

**ANÁLISIS A LA ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES BASADA EN LOS  
SITIOS DE REDES SOCIALES DE 'FACEBOOK' Y 'TWITTER' DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, IMPLEMENTADA EN LA  
COMUNIDAD ACADÉMICA**

**MARÍA ALEJANDRA LAGUADO TERÁN  
DAVID QUICENO OSORIO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ANÁLISIS A LA ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES BASADA EN LOS  
SITIOS DE REDES SOCIALES DE 'FACEBOOK' Y 'TWITTER' DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, IMPLEMENTADA EN LA  
COMUNIDAD ACADÉMICA**

**MARÍA ALEJANDRA LAGUADO TERÁN  
DAVID QUICENO OSORIO**

**Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social – Periodista**

**Director  
MG ANDRÉS FELIPE GALLEGU AGUILAR  
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Comunicador Social – Periodista:**

**MÓNICA VALENCIA ALZATE**  
Jurado

**MAGDA LUZ ARIAS**  
Jurado

**Santiago de Cali, 11 de julio de 2014**

Este trabajo de grado lo dedicamos a Dios por guiarnos en el camino adecuado, por brindarnos fortaleza y sabiduría en cada una de las etapas para llevar acabo el cumplimiento de las meta propuestas.

A todos los usuarios que forman parte de la comunidad académica de la Universidad Autónoma de Occidente, pues gracias a ellos y sus interacciones con los medios sociales durante los meses de octubre, noviembre y parte de diciembre del 2013, fue posible realizar un seguimiento que permitiera establecer un análisis para el presente trabajo.

A nuestra dedicación, esfuerzo y compromiso con el que llevamos a cabo este proyecto y logramos obtener unos resultados acorde a las metas y objetivos trazados desde un comienzo.

A nuestras familias, por el apoyo brindado durante este proceso ya que sin éste no hubiera sido posible luchar por este logro, además de ser quienes nos motivan día a día para conseguir y proponernos nuevas metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos darle las gracias a nuestro director de trabajo de grado, Andrés Felipe Gallego, ya que nos brindó su apoyo académico y laboral desde el momento en que afrontó la dirección de este trabajo. Además por brindarnos siempre la pauta necesaria en cada una de las etapas de este proceso.

A Lina María Satizábal Gutiérrez, Coordinadora de Redes Sociales y a al Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma, por suministrarnos la información necesaria para complementar el análisis propuesto y sobre todo, por permitirnos investigar estos canales de comunicación y resaltar la importancia que esto implicó para ellos.

A todos usuarios que nos brindaron para de su tiempo para entrevistarlos y conocer más a fondo sus motivaciones para interactuar en las redes sociales Facebook y Twitter de la UAO.

Por último agradecemos a nuestros padres, hermanos y familiares quienes depositaron toda su confianza en nosotros a lo largo de nuestra formación profesional, y que bajo ninguna circunstancia dudaron de las capacidades y fortalezas que hemos tenido para culminar de manera exitosa esta última fase que atravesamos durante nuestra etapa universitaria.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>24</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>24</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>24</b>
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>26</b>
<b>4.1 ANTECEDENTES</b>	<b>26</b>
<b>4.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>38</b>
<b>4.2.1 Modelos de comunicación</b>	<b>38</b>
<b>4.2.2 Las redes humanas</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3 Medios sociales</b>	<b>43</b>
<b>4.2.4 Comunicación interna 2.0</b>	<b>46</b>
<b>4.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>48</b>
<b>4.4 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>53</b>
<b>4.4.1 La universidad Autónoma y su comunicación interna</b>	<b>53</b>
<b>4.4.2 La universidad Autónoma y su plan de redes sociales</b>	<b>54</b>

4.4.3 Las redes sociales	56
4.4.3.1 Facebook	56
4.4.3.2 Twitter	57
4.4.4 Los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente	59
5. METODOLOGÍA	60
5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	60
5.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	64
5.3 PROCEDIMIENTO	65
5.3.1 ETAPA 1	65
5.3.2 ETAPA 2	66
5.3.3 ETAPA 3	66
5.4 RECURSOS	67
5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	68
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
6.1 Frecuencia de publicaciones en Twitter	70
6.2 Frecuencia de publicaciones en Facebook	74
6.3 Categorías de publicación en Twitter	78
6.4 Categorías de publicación en Facebook	81
6.5 Dependencias y actores involucrados con las publicaciones de Twitter	84
6.6 Dependencias y actores involucrados con las publicaciones de Facebook	88

<b>6.7 Tipo de publicación / comentario en Twitter</b>	<b>92</b>
<b>6.8 Tipo de publicación / comentario en Facebook</b>	<b>95</b>
<b>6.9 Respuesta a publicaciones / inquietudes en Twitter</b>	<b>99</b>
<b>6.10 Respuesta a publicaciones / inquietudes en Facebook</b>	<b>105</b>
<b>6.11 Cruce de variables: Categoría vs Quién publica. Twitter</b>	<b>108</b>
<b>6.12 Cruce de variables: Categoría vs Quién publica. Facebook</b>	<b>112</b>
<b>6.13 Caracterización de usuarios activos y no activos</b>	<b>117</b>
<b>6.13.1 Caracterización de los usuarios más activos en Twitter</b>	<b>118</b>
<b>6.13.1.1 Claudia Marcela Saa</b>	<b>118</b>
<b>6.13.1.2 Ciro Muñoz Restrepo</b>	<b>118</b>
<b>6.13.1.3 María Cristina Castañeda</b>	<b>119</b>
<b>6.13.2 Caracterización del usuario más activo de Twitter</b>	<b>120</b>
<b>6.13.3 Caracterización de los usuarios más activos en Facebook</b>	<b>121</b>
<b>6.13.3.1 Carolina Catacolí</b>	<b>121</b>
<b>6.13.3.2 Juan David Rojas – Oge UAO</b>	<b>122</b>
<b>6.13.4 Caracterización del usuario más activo de Facebook</b>	<b>124</b>
<b>6.13.5 Caracterización del usuario menos activo</b>	<b>125</b>
<b>6.14 Cumplimiento del plan de comunicación digital de la UAO</b>	<b>126</b>
<b>6.14.1 Fortalecer la reputación de la marca entre la comunidad participante en los escenarios digitales</b>	<b>126</b>
<b>6.14.2 Desarrollar habilidades en comunicación digital en los líderes de comunicación</b>	<b>129</b>
<b>6.14.3 Fortalecer los canales digitales para satisfacer las necesidades comunicativas de la Comunidad Autónoma</b>	<b>130</b>
<b>6.14.4 Incrementar el número de usuarios y producción de contenidos estratégicos para los canales digitales</b>	<b>132</b>



<b>7. RESUMEN PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>134</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>143</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>148</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>150</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>156</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1. Recopilación complementaria de investigaciones</b>	<b>Pág. 37</b>
<b>Cuadro 2. Tuits por semana – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 3. Tuits por semana – Etapa II en el Twitter de @lauao</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 4. Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 5. Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 6. Categorías de publicación – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 7. Categorías de publicación – Etapa II en el Twitter de @lauao</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 8. Categorías de publicación – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 9. Categorías de publicación – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 10. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 11. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en el Twitter de @lauao</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 12. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 13. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 14. Tipo de publicación / comentario – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 15. Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>93</b>

<b>Cuadro 16. Tipo de publicación / comentario – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 17. Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 18. Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro 19. Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 20. Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la universidad – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 21. Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la universidad – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 22. Categoría vs Quién publica – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 23. Categoría vs Quién publica – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 24. Categoría vs Quién publica – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro 25. Categoría vs Quién publica – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 26. Tabla de triangulación: Marco Teórico</b>	<b>134</b>
<b>Cuadro 27. Matrices de sistematización</b>	<b>139</b>
<b>Cuadro 28. Cumplimiento objetivos del Plan de Comunicación Digital UAO</b>	<b>142</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Gráfico Tuits por semana – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>70</b>
<b>Figura 2. Gráfico Tuits por semana – Etapa II en el Twitter de @lauao</b>	<b>72</b>
<b>Figura 3. Gráfico Conversación con estudiante que reclama sobre matrícula financiera con un tono poco apropiado. Etapa II (18 de diciembre de 2013)</b>	<b>73</b>
<b>Figura 4. Gráfico ¿Quién tuitea? – Etapa II en el Twitter de @lauao</b>	<b>74</b>
<b>Figura 5. Gráfico Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>75</b>
<b>Figura 6. Gráfico ¿Quién publica? – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>76</b>
<b>Figura 7. Gráfico Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>77</b>
<b>Figura 8. Gráfico Categorías de publicación – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>78</b>
<b>Figura 9. Gráfico Categorías de publicación – Etapa II en el Twitter de @la</b>	<b>79</b>
<b>Figura 10. Gráfico Categorías de publicación – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>81</b>
<b>Figura 11. Gráfico Categorías de publicación – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>83</b>
<b>Figura 12. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>85</b>
<b>Figura 13. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en el Twitter de @lauao</b>	<b>87</b>
<b>Figura 14. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>89</b>
<b>Figura 15. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>91</b>

<b>Figura 16. Tipo de publicación / comentario – Etapa I en el Twitter de @lauao</b>	<b>92</b>
<b>Figura 17. Gráfico Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>94</b>
<b>Figura 18. Gráfico Tipo de publicación / comentario – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>95</b>
<b>Figura 19. Gráfico Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>98</b>
<b>Figura 20. Gráfico Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>99</b>
<b>Figura 21. Gráfico Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>103</b>
<b>Figura 22. Gráfico Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la UAO – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>106</b>
<b>Figura 23. Gráfico Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la UAO – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>107</b>
<b>Figura 24. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>109</b>
<b>Figura 25. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao</b>	<b>111</b>
<b>Figura 26. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>113</b>
<b>Figura 27. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente</b>	<b>115</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de grado expone los resultados y conclusiones a los cuales los investigadores llegaron luego de analizar, a partir de los enfoques cualitativo y cuantitativo, la estrategia de comunicación digital de la Universidad Autónoma de Occidente en los sitios de redes sociales Facebook y Twitter durante dos periodos denominados 'Etapa I' (del 23 de septiembre al 23 de octubre de 2013) y 'Etapa II' (del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013).

En esta investigación el lector encontrará que el análisis se abordó desde el enfoque organizacional, por ser un tema que involucra el seguimiento de un plan de comunicación digital de medios sociales aplicado en una institución de educación superior como lo es la Universidad Autónoma de Occidente.

Por su parte, con el análisis de datos recolectados en los periodos mencionados anteriormente – 213 publicaciones en Facebook y 817 tuits en Twitter – el lector identificará la manera como los usuarios interactuaron con los sitios de redes sociales a partir de los temas, tipos de comentarios generados, tipos de contenidos y frecuencias de participación.

Igualmente el lector conocerá los imaginarios de cinco usuarios identificados como los más activos durante las etapas de análisis, acerca de las publicaciones y maneras de proceder por parte de la Universidad en estos sitios de redes sociales, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades de mejora que ellos resaltan desde su experiencia con las cuentas oficiales de la institución. También identificará la perspectiva de un usuario no activo durante este periodo.

Por último, se analiza la efectividad del plan de comunicación en los medios sociales, partiendo de la comparación de éste con la actividad y formas de interactuar de la Universidad Autónoma de Occidente con sus usuarios, buscando identificar oportunidades de mejora y fortalecimiento a su estrategia.

**PALABRAS CLAVES:** organización, redes sociales, Facebook, Twitter, tuit y publicación.

## INTRODUCCIÓN

Los modelos de comunicación se han replanteado con los incesantes avances tecnológicos conduciendo a transformaciones sociales que implican cambios en las dinámicas culturales. Dichos modelos que solían pensarse de forma unidireccional en el que el emisor era considerado como única fuente de poder, hoy son vistos desde una lógica en la que los sujetos sociales se establecen bajo estructuras conectadas en red, cuyos procesos comunicativos fluyen de forma interactiva y participativa.

Estos procesos comunicativos y nuevas formas de relación, se desarrollan dentro de una comunicación 'bidireccional' o de doble vía, donde se posibilita la emisión y recepción de mensajes de manera continua por parte de los participantes. Las tecnologías de la información han servido para mediar estos procesos que hacen posible tales interacciones a través de grupos o comunidades en la red virtual, valorando la inmediatez de las comunicaciones.

La nueva forma de comunicación se sitúa bajo dinámicas de grupos, conformando redes sociales en la Internet, un ejemplo de ello son los sitios 'Facebook' y 'Twitter' que permiten establecer espacios de conversación, interacción e intercambio de información. Estas dinámicas cuentan con un gran despliegue debido a sus facilidades de uso y acceso, y esta razón facilita que las organizaciones las acojan dentro de sus planes de comunicación, haciendo oficial su presencia en estas plataformas, ofreciendo una programación específica acorde con los públicos o usuarios que integran sus comunidades virtuales.

La presente investigación se propuso analizar el desarrollo que tuvo la estrategia de comunicación de medios digitales, basada en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente hacia la comunidad académica (estudiantes, profesores, personal administrativo y comunidad regional), durante un período de dos meses no continuos. Así mismo se tuvo en cuenta la perspectiva, procesos de diseño y aplicación de la estrategia por parte del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma, para la implementación de contenidos en estos sitios de redes sociales.

Esta investigación describió frecuencias de participación, temáticas abordadas y emisión de mensajes producidos en los sitios de redes sociales 'Facebook' y

'Twitter', durante un período de dos meses para establecer un comparativo con los usos y aplicaciones basados en un modelo de comunicación digital. De esta forma se analizó el cumplimiento de los objetivos planteados por el Departamento de Comunicaciones, propuestos para esta estrategia.

El proyecto investigativo se desarrolló desde una metodología de tipo descriptiva y con un enfoque cualitativo, hacia los contenidos y dinámicas de interacción producidas en ambas comunidades sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, 'Facebook' y 'Twitter'. Cabe aclarar que el proyecto partió desde un enfoque organizacional, el cual no abarcó estudios semióticos, lingüísticos, psicológicos, semánticos o sociológicos durante su desarrollo, sin embargo no se descarta la posibilidad de que futuros investigadores aborden el proyecto desde estas perspectivas.

La investigación permitió analizar el desarrollo de la comunicación institucional, que ofrece una organización educativa desde la web para un público de jóvenes universitarios, teniendo en cuenta la interacción que estos mantienen con las redes sociales. Además fue posible observar el grado de cercanía e interrelación que estableció la universidad como institución, a un grupo numeroso de universitarios.



## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La interacción entre personas y particularmente en los jóvenes constituye uno de los fenómenos comunicativos más importantes de la actualidad, y más aún cuando dicha interacción se establece a través de sitios o plataformas de redes sociales. Pequeñas y grandes organizaciones se han visto en la tarea de vincularse a dichas redes como una necesidad de desarrollo y funcionamiento, viéndose enfrentadas a replantear sus modelos de comunicación para establecer dinámicas sanas y productivas con sus diversos públicos, pensando en las nuevas formas y medios por los cuales sea más efectivo interactuar con estos.

Las instituciones de educación superior al interior de su estructura interna como organización y bajo el objetivo de proyectar su identidad, generan nuevos espacios de comunicación, entre ellos los medios sociales, que bajo la perspectiva de la comunicadora social, experta en cambios mediáticos, Ana María Trujillo, se define como “la posibilidad de compartir actividades, ya sea en forma de contenido, texto, audio, video y/o imágenes, con otros miembros de la sociedad a través de la Web”<sup>1</sup>.

Respecto a esto y con la posibilidad de interacción que ofrecen estos medios, la Universidad Autónoma de Occidente, ubicándose en un contexto organizacional estableció como una estrategia de comunicación, la posibilidad de conversar e interactuar con los estudiantes a través de sitios de redes sociales como ‘Facebook’ y ‘Twitter’.

La presencia oficial de la Universidad Autónoma en sitios de redes sociales se vincula a partir del 21 de junio de 2011 con la apertura de un ‘fan page’ en el sitio web de redes sociales, Facebook, denominado ‘Universidad Autónoma de Occidente’; posteriormente habilitaron una cuenta en la red social Twitter con el nombre de ‘@lauao’. Su presencia en estos sitios de redes sociales obedeció a un

---

<sup>1</sup> JARAMILLO, Ana María. La Web como medio de comunicación. Redes sociales para todos. Bogotá: Vergara Editores, 2011. p. 15

plan de comunicación que se implementó debido a que para ese entonces la institución no contaba con presencia en dichos medios digitales de manera oficial, ni mucho menos existía quién orientara estos procesos.

“Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios”<sup>2</sup>, ante esto las dinámicas derivadas de la actividad que produce la Universidad Autónoma en sitios de redes sociales, están sujetas a una estrategia macro que persigue esta organización bajo el objetivo de promover nuevos mecanismos que fortalezcan la imagen institucional, es decir, enseñarle a la comunidad académica sobre los diferentes procesos que se gestan en las dependencias de la institución educativa, en busca de una labor pedagógica interna que propenda el uso adecuado de sitios de redes sociales para una estructura organizacional. La Universidad cuenta aproximadamente con 16.562 seguidores en ‘Facebook’ y 11.369 en ‘Twitter’, cifras que varían constantemente.

A través del Centro de Relaciones Universitarias del Departamento de Comunicación e Información de la Universidad, se administra oficialmente el manejo de los sitios de redes sociales. Estos sitios hacen parte del ‘ecosistema digital’ con el que la Universidad interactúa con sus públicos para orientarlos a la construcción de una ‘comunidad sana’, generando un sentido de pertenencia y brindando otra mirada al campus universitario.

Partiendo del uso de las tecnologías digitales, se hace mención al concepto de ‘sociedad red’ que establece Manuel Castells al afirmar que “aunque la forma en red de la organización ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de la de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale en toda la estructura social”<sup>3</sup>, por ello la organización se propone compartir información y conocimientos, incentivar a la creación de productos y producción de opiniones, proponer conversaciones y espacios de debate, entre otros; teniendo en cuenta que la presencia en sitios de redes sociales no debe responder a una sola urgencia de comunicación.

---

<sup>2</sup> BLANCO PINTO, TERESA y SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN. Cuestiones a debatir. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial, 2012. p. 94

<sup>3</sup> CASTELLS, Manuel. La sociedad red. La era de la información: Economía, sociedad y cultura. México: Siglo Veintiuno Editores, séptima edición en español, 2006. p. 505

Para esto la UAO exige una serie parámetros comunicativos en los que busca el compromiso con la comunidad académica a la cual se dirige, implementado medidas para abarcar las audiencias desde diferentes canales de comunicación, a través de una parrilla de programación pensada bajo la sensibilidad especial de los diferentes programas académicos que componen esta comunidad.

Como mecanismo de interacción y participación, la Universidad por medio de los sitios de redes sociales traslada inquietudes y solicitudes de la comunidad académica, pero su estructura comunicativa de relaciones universitarias no está aún enfocada al 'servicio al cliente', puesto que considera que hay dependencias específicas para estos temas como lo es el Centro de atención, servicio y acompañamiento (CASA), ofrecido por el departamento de Bienestar Universitario.

Continuamente el Centro de Relaciones Universitarias, a través de las redes sociales, se encuentra en constante monitoreo sobre los contenidos que se publican y la pertinencia de estos ante los públicos, descartando contenidos comerciales o publicitarios que anuncien marcas diferentes a la Universidad Autónoma de Occidente, pero sí establecen vínculos o se permite que otros medios educativos o informativos sigan las redes sociales de la universidad a fin de contribuir con su labor comunicativa. También se está en constante observación a otros medios digitales de diferentes instituciones educativas del país, esto para examinar qué tipo de estrategias se generan, qué tan efectivas resultan y de esta forma apalancarse de ellas para implementarlas a la comunidad de redes sociales de la Autónoma.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el desarrollo que tuvo la estrategia de comunicación de medios digitales, basada en las redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente en la comunidad académica, comprendido en los períodos del 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013?

### 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la frecuencia de publicaciones y de participación, temáticas abordadas y emisión de mensajes producidos en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter', de la Universidad Autónoma de Occidente, desde el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013?
- ¿La Universidad Autónoma de Occidente atiende respuestas a inquietudes o participaciones generadas en los sitios de redes sociales especificados, en cuanto a los contenidos y conversaciones que esta institución de educación superior tiene con sus usuarios, entre el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013?
- ¿Cuáles son los perfiles y características de los usuarios que manifiestan un mayor y menor nivel de participación en las dinámicas propuestas y desarrolladas por la Universidad Autónoma de Occidente entre el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013?
- ¿Cuál es la relación de cumplimiento que se establece entre los objetivos del plan de comunicación digital de la Universidad Autónoma de Occidente, basado en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter', con el uso y trascendencia otorgados por la comunidad que manifiestan una mayor participación en estos y la observación propuesta para los períodos de estudio?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones constantemente están reinventando sus estrategias comunicativas en la medida en que surgen nuevos medios de comunicación y tecnologías, adaptando sus modelos para lograr una relación más eficiente con sus públicos. Es así como estos nuevos canales de comunicación conforman redes, que según Fernández Collado “la red de comunicación, o simplemente red, se refiere a la interacción entre los individuos y cómo se comunican entre sí”<sup>4</sup>.

De acuerdo con esta red de comunicación, las organizaciones han identificado la necesidad de implementar el uso de las redes sociales para el manejo de sus comunicaciones entre sus diferentes públicos internos o externos, que a partir de la definición propuesta por el sociólogo Carlos Lozares se establece como “un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc, vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”<sup>5</sup>.

La Universidad Autónoma de Occidente, no ha sido ajena a estos procesos de formación de comunidades virtuales, sumando a su plan de comunicaciones, la implementación de una estrategia de comunicación digital basada en sitios de redes sociales, como ‘Facebook’ y ‘Twitter’, medios con los cuales pretende establecer lazos e interacciones con la comunidad académica, bajo la imagen institucional.

Esta organización ha logrado construir una fuerte comunidad de usuarios en sus sitios de redes sociales, en un período que supera el año y medio desde su presencia oficial. Vinculando así una gran cifra de seguidores que supera los once mil en cada una, compuesta en un gran porcentaje por jóvenes estudiantes de los diferentes programas académicos que ofrece la universidad, ya que estos se convierten en el público objetivo de dichos medios institucionales.

---

<sup>4</sup> FERNÁNDEZ, CARLOS. Dinámica de grupo y comunicación organizacional. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas Editorial, 2002. p. 79

<sup>5</sup> LOZARES, CARLOS. La teoría de las redes sociales. En Revista Papers No. 48 [en línea]. España: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996. p. 6 [citado el 4 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

Teniendo en cuenta lo anterior es importante llevar a cabo una investigación que dé cuenta del análisis de las interacciones, conversaciones, contenidos y niveles de participación que se establecen en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter', de la Universidad Autónoma de Occidente, en un período de tiempo desde el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.

Es aún más significativo poder determinar a partir de este análisis si los objetivos corporativos que se propone la universidad con esta estrategia se cumplen realmente con las dinámicas que se propician, y si son congruentes con el grado de aceptación que se genera en la comunidad académica. Por lo tanto en esta investigación se hace indispensable identificar el desarrollo y uso (si los hay) que han alcanzado la organización y la comunidad académica de usuarios, con respecto a la implementación oficial de redes sociales.

Dentro de este marco se hace necesario comprender la estructura y funcionamiento de dichas redes sociales, para delimitar un período de tiempo considerable que se convierta en el recurso de análisis y metodología para el desarrollo de la propuesta investigativa. Se escogen así dos plataformas del social media ('Facebook' y 'Twitter') en las cuales la universidad hace presencia oficial, pero debido a unas características, herramientas y facilidades que éstas brindan, se propicia la generación de contenidos casi que de forma diaria a través de una programación y conversaciones que se ofrecen a sus seguidores, y las formas en que estos responden. Por ello se estipuló un ciclo de dos meses no continuos para recolectar información del transcurso diario de estas redes.

Adicionalmente este proyecto de grado contribuye a que en un futuro la Universidad Autónoma a través del Departamento de Comunicaciones pueda pensar en diagnósticos que le permitan tomar decisiones para el mejoramiento o transformación (si es necesario) de sus flujos comunicativos en las comunidades virtuales, velando su imagen corporativa; y quizás a futuro construir una ética de colaboración entre los usuarios, donde se favorezca y potencie la cooperación y el intercambio<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> LOZARES, CARLOS. Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Facebook. En Revista RE No. 5 [en línea]. Chile: Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago, 2008. p. 53 [citado el 4 de marzo de 2013]. Disponible en internet: [http://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion\\_facebook\\_annagarciasans.pdf](http://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion_facebook_annagarciasans.pdf)

Por otra parte, este trabajo puede convertirse en un referente útil para futuros investigadores que deseen explorar las estrategias de redes sociales, aplicadas en las organizaciones educativas a fin de interactuar con la comunidad académica, velando por unos objetivos de imagen institucional. Es así como esta investigación se convirtió en un caso específico de análisis a los canales de comunicación digital de una organización.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el desarrollo que tuvo la estrategia de comunicación de medios digitales, basada en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente en la comunidad académica, comprendido en los períodos del 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar en un período de tiempo específico, las publicaciones, frecuencias de participación, temáticas abordadas y emisión de mensajes, producidos en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter', de la Universidad Autónoma de Occidente, desde el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.
- Evaluar mediante una clasificación por categorías las respuestas, contenidos y conversaciones generadas por la Universidad Autónoma con sus usuarios en los sitios de redes sociales, 'Facebook' y 'Twitter' desde el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.
- Establecer perfiles y características de los usuarios que demuestren un alto y constante nivel participativo a través de las dinámicas desarrolladas en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente, en un período comprendido entre el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.
- Comparar los objetivos que persigue la Universidad Autónoma de Occidente al establecer un plan de comunicación basado en sitios de redes sociales, 'Facebook' y 'Twitter'; con el uso y trascendencia que una población específica de usuarios con mayor participación, adopta para el uso de estos medios, en



un período de tiempo entre el 23 de septiembre al 23 octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes aquí planteados corresponden a referentes de casos o investigaciones relacionadas con el tema de estudio, sin embargo se encuentran precedidos por una serie de conceptos y posturas que logran enlazar los contenidos de estos trabajos con el tema de la presente investigación: análisis a una estrategia de comunicación digital en una organización de tipo educativa (Universidad Autónoma de Occidente), que en su mayoría se compone de jóvenes universitarios.

Para exponer la serie de trabajos y experiencias investigativas, se partió de dos casos expuestos en artículos de revistas científicas, e investigaciones desarrolladas como opción de trabajo de grado para optar a títulos de postgrado a nivel iberoamericano, nacional, y local (Cali).

El estudio de las redes sociales como mecanismos para efectuar y optimizar procesos comunicativos en masa, es por definición, un acercamiento a los nuevos modelos de comunicación que se plantean desde lo social, permeando las organizaciones (entendidas como sistemas sociales) desde su estructura mínima como la familia hasta las grandes corporaciones e instituciones. De esta forma surgen estrategias interactivas de comunicación que apropiadas en medios digitales, como sitios de redes sociales, fomentan la participación directa de los usuarios en una comunidad.

Así mismo, es importante saber que las personas, independientemente de su condición socioeconómica, se ven involucradas en una red social a través del entorno que los rodea, pues las redes sociales bajo el concepto del autor Carlos Lozares, se definen como “un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc, vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> LOZARES, Carlos. La teoría de las redes sociales. En Revista Papers No. 48 [en línea]. España: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996. p. 6 [citado el 4 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

Desde el punto de vista tecnológico, surgen herramientas que facilitan la creación de comunidades y la gestión de la interacción de las mismas a través de medios digitales. En este contexto, la red social “describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”<sup>8</sup>.

Bajo esta línea de redes, existen variedad de teorías y posturas de autores que apuntan a un análisis sobre la organización social, como es el caso del sociólogo Manuel Castells, en su texto ‘La sociedad Red’<sup>9</sup>. Publicación con la que sustenta la idea de una sociedad estructurada bajo una red que ha estado presente en otros tiempos y contextos, por lo que su existencia no es algo reciente. Lo que sí plantea Castells de forma reciente, es el estudio del papel que toman estas redes en la sociedad, generando una nueva cultura de comunicación.

Para esto, Castells se plantea una interpretación exhaustiva sobre la relación entre comunicación y tecnología, una interacción dada esencialmente por medio del ordenador que se acompaña de veloces cambios tecnológicos. En su efecto, más que interacciones sociales (ocasionales) y usos instrumentales de comunicación, se produce el fenómeno de la formación de comunidades virtuales, las cuales pueden estar formalizadas. Desde esta perspectiva él se plantea entonces, un modo de comunicación de ‘muchos con muchos’ a través del computador, en diferentes contextos sociales en los que se involucran los usuarios.

Para el análisis que el autor hace, referencia históricamente el surgimiento y desarrollo de medios tradicionales como la televisión y el teléfono, en especial este último para ejemplificarlo como un refuerzo a los hábitos y redes sociales de comunicación de los sujetos. Con ello demuestra que los usos sociales de la tecnología deben ser tenidos en cuenta para valorar efectos sociales y culturales que produce la comunicación en red intervenida por el ordenador, que en este caso podrían ser los sitios de redes sociales que propician la creación de comunidades virtuales. Sin embargo, dicho investigador advierte que este tipo de

---

<sup>8</sup> COBO ROMANÍ, Cristóbal. Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada. En: COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI. Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic., Flacso México, 2007. p. 62

<sup>9</sup> CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red, Volumen I. México: Siglo Veintiuno Editores, séptima edición en español, 2006.

comunicación “no sustituye a los otros medios de comunicación, ni crea nuevas redes: refuerza los modelos sociales ya existentes”<sup>10</sup>.

Dentro de las conclusiones a las que llega este autor, se encuentra la coincidencia de las transformaciones sociales y tecnológicas que recrean la base material (formada por redes) para gestar actividades al interior de una estructura social y prosperar su organización. También expone como una de las facilidades que brinda la comunicación virtual, la extensión de alcance de las redes sociales y una interacción mucho más activa entre los usuarios, pero del mismo modo establece una paradoja que se fundamenta en las oportunidades que brinda la comunicación virtual, al mismo tiempo que puede ser un condicional cultural y económico para acceder a ésta.

A pesar de que el autor aborde el concepto de ‘sociedad en red’ desde una perspectiva global, para lo cual hace observaciones y análisis a grandes firmas e instituciones, no se descartan los aportes que sus interpretaciones puedan hacer al presente trabajo de investigación, contextualizado en la comunidad de redes sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, pues facilita la comprensión y justificación de una organización educativa para estructurarse en red a través de comunidades virtuales.

Carlos Scolari, investigador en comunicación y experto en medios digitales, plantea una idea que trasciende un poco más allá de la propuesta de Castells, al reflexionar sobre nuevos medios y plataformas de comunicación en su artículo ‘Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico’<sup>11</sup>; partiendo de las principales teorías de comunicación del siglo XX, de las cuales extrae una serie de ideas importantes para comprender las actuales transformaciones de medios, haciendo un recorrido por los principales teóricos como Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong, culminando con la generación de autores que hablan sobre nuevos medios.

Scolari aborda la noción de ‘ecología de medios’ a la luz del teórico Neil Postman, a quien atribuye como pionero de este concepto en el estudio de medios como

---

<sup>10</sup> Ibid., p. 396

<sup>11</sup> SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. En Revista Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) [en línea]. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra, 2010 págs. 17 – 26 [citado el 7 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q34\\_Scolari\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf)

ambientes, siendo catalogados como la integración de componentes y procesos tecnológicos, sociales y comunicacionales. Sin embargo el autor atribuye que la ecología de medios ha tenido unos precursores entre los que se encuentran Mumford, Innis y Ellul, que focalizaron su estudio en tecnologías que han permitido el flujo de la información y el conocimiento, de tal forma que los valores morales van siendo reemplazados por valores técnicos, a través de nuevos medios que logran persuadir a las audiencias; siendo así que “las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”<sup>12</sup>.

La anterior idea propuesta por Scolari resultó esencial para este trabajo, pues dicha conclusión puede analizó con base a las interacciones que un determinado número de jóvenes universitarios, comprobando si la participación de estos en una red social institucional, influye en su cotidianidad. Todo el mapeo de postulados que recopila el artículo logra aproximarse mucho más hacia una comunicación digital interactiva, en la que se irrumpe el paradigma del ‘broadcasting’ que impusieron medios tradicionales como la radio y la televisión, para referenciar la globalización de información, nuevos procesos de comunicación, plataformas y narrativas transmediáticas.

Lo anterior representa un concepto muy general que esboza una sociedad estructurada bajo la noción de redes y la nueva era de medios digitales, pero profundizando en el tema de análisis sobre el uso de redes sociales de internet en las organizaciones, se encuentra la postura del autor Alejandro Formanchuk, que en su publicación ‘Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural’<sup>13</sup>, explica que la incursión de herramientas de comunicación 2.0 (grupo en el que se involucran plataformas digitales, sitios de redes sociales, acceso a la información, producción de nuevas dinámicas, entre otros) en comunicación interna y externa, también se hace evidente desde las instituciones más rígidas como las entidades gubernamentales, las monarquías europeas y la iglesia católica.

Formanchuk menciona que por el simple hecho de que las organizaciones implementen medios sociales en sus planes de comunicación, no quiere decir que brinden una plataforma cultural que desafíe nuevos modelos de comunicación y participación que les resulten significativos. Pues él mismo sugiere una mirada sobre la cultura de la organización, analizarla e intervenirla para determinar qué tipo de herramientas comunicativas resultan más efectivas. Está claro que el autor

---

<sup>12</sup> Ibid., p. 23

<sup>13</sup> FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

critica los medios de comunicación tradicionales, pues propone el uso de nuevas plataformas comunicativas apoyadas en la web 2.0, para ofrecer dinámicas que aporten valor agregado a largo y mediano plazo.

De esta forma Formanchuk propone un tipo de comunicación interna 2.0, que se sustenta en el acceso a la información de los públicos internos de una organización, disminuyendo en cierta medida, barreras que se presentan entre emisores y receptores, pues se refiere respectivamente, a quienes tienen la capacidad de producir contenidos y los que se limitan a leerlo y admitirlo. Dentro del modelo que se plantea, describe conceptos como igualdad, usabilidad, participación e interacción, para reiterar un vocablo que en el campo de la comunicación digital, otros autores lo han abordado, y es el de 'prosumer', "que a nivel interno significa que los miembros de una organización puedan alternar sus roles de productores y consumidores de información"<sup>14</sup>.

Con esta postura, el autor también se opone a lo que en otro contexto, ya otros teóricos como Lévy o Castells se expresaban en términos de 'virtualidad', pues éste se atreve a afirmar que el 'mundo real' no existe, debido a que todo se encuentra mediatizado por algo. Es entonces cuando se trazan consecuencias producidas a partir de las dinámicas realizadas en medios sociales, y como un ejemplo expone la destrucción de la imagen de una organización en un sitio de red social, y evidencia que estas acciones trascienden en el contexto de lo real y no sobre valores virtuales. Desde esta perspectiva, la postura de Formanchuk se adapta como un soporte de análisis para la ejecución del proyecto propuesto a valorar una estrategia comunicativa basada en redes sociales, en una institución como la Universidad Autónoma.

Siendo más específicos en los usos y prácticas que los públicos de una organización adquieren hacia las redes sociales de internet, se encuentra el artículo "Las redes sociales de internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios"<sup>15</sup>, realizado por José Eucario Parra Castrillón, profesor de la Universidad de Antioquia, con base en el proyecto "El ciberespacio para fines académicos y sociales: tendencias halladas en estudiantes universitarios" que desarrolló con tres universidades de la ciudad de Medellín, en el año 2009.

---

<sup>14</sup> Ibid., p. 12

<sup>15</sup> PARRA CASTRILLÓN, José Eucario. Las redes sociales de internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. En: Tendencias. San Juan de Pasto, Colombia. 2010. Vol. XI, No. 2. P. 193-207

En este escrito es evidente que el autor defiende la comunicación digital en red como un medio decisivo para la expansión social, al mismo tiempo que es consciente del desarrollo de internet para la expresión de redes en términos sociales, puesto que este medio (internet) es el que brinda la posibilidad de interactuar y pertenecer a grupos sociales, incluso desde la distancia, superando barreras espacio temporales.

El artículo se estructura a partir de un proyecto que Parra realiza a comienzos del año 2009, con una muestra de 940 estudiantes de tres instituciones educativas de la ciudad de Medellín: Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Fundación Universitaria Luis Amigó y Universidad de Antioquia, con lo que se propone estudiar los fines con los que un grupo de estudiantes acude a herramientas disponibles en internet para propósitos académicos, comunicacionales y socio-afectivos, y del mismo modo evaluar el nivel de utilización de las redes sociales que estos presentan. El autor parte de una hipótesis inicial, en la que se plantea que los jóvenes universitarios hacen uso de redes sociales con un alto nivel de frecuencia, pero en menor medida para fines académicos.

Para comprobar dicha hipótesis se realizó un muestreo entre la población participante, en el que como resultado se obtiene que más del 80% de los jóvenes ha interactuado con la red social Facebook, lo que establece que “es tan avasallante su impacto, que para los nativos digitales (personas menores de 25 años) su pertenencia a estas redes puede considerarse un asunto ya natural”<sup>16</sup>. Los factores que más movilizan a la participación en redes sociales, son los relacionados con el entretenimiento, curiosidad, ganar amistades y acceso a la información. Pues lo mencionado se debe a que “Facebook sobresale por la aceptación que tiene entre los jóvenes. Estos datos no hacen más que demostrar fehacientemente el impacto de esta red social, la cual no solamente es preferida como espacio virtual para encuentro de amigos, sino como medio para hacer mercadeo, generar negocios, divulgar noticias, emprender campañas o hacer denuncias”<sup>17</sup>.

El autor concluye finalmente, demostrando que el uso de las redes sociales en internet se plantea como una generalización de los jóvenes universitarios, involucrándose en un entorno que no les resulta ajeno, pues cuentan con una

---

<sup>16</sup> Ibid., p. 200

<sup>17</sup> Ibid., p. 204

serie de facilidades de acceso, entre ellas la convergencia de las telecomunicaciones, llegando incluso a dispositivos móviles; la eliminación de barreras espacio temporales que provee la web; y la función atrayente de la internet a estar en red y permanecer en ella para satisfacer necesidades de pertenencia.

Por otro lado, Adrián López, en su artículo “Nuevas prácticas comunicativas en redes sociales. El uso de la aplicación grupos de Facebook en una comunidad de estudiantes universitarios”<sup>18</sup>, que tiene como fin realizar un acercamiento a la estrategia emprendida por los estudiantes del programa ‘Licenciatura en Urbanismo’ de la Universidad Nacional de General Sarmiento, al crear un grupo en este sitio de red social con el fin de comunicarse entre sí.

A pesar que la iniciativa sea exclusiva de estudiantes y para estudiantes de una carrera en específico, se pudieron rescatar valoraciones importantes que aportaron a la investigación, pues entre los aspectos que se mencionan, destaca uno de los objetivos de este grupo: enterar a todos los estudiantes de ‘Urbanismo’ los acontecimientos del programa, cambios, dificultades y noticias de interés para la comunidad. Igualmente, generar temas de conversación de índole urbana, ambiental y cultural que sea de común interés entre los pertenecientes a este grupo.

Además de esto, se destaca la importancia que estos usuarios le dan al sitio de redes sociales ‘Facebook’ al generar interacciones e intercambio de información y opiniones de interés común, por fuera del ámbito académico, pues se menciona que comparten material multimedia como fotografías, vídeos y canciones, generando grupos con intereses similares.

Dicho estudio se plantea básicamente en un acercamiento cualitativo de tipo exploratorio. De esta manera, se identifican entrevistas individuales a profundidad

---

<sup>18</sup> SARMIENTO, Adrián. “Nuevas prácticas comunicativas en redes sociales. El uso de la aplicación grupos de Facebook en una comunidad de estudiantes universitarios”. Buenos Aires, Argentina 2012. [en línea] Revista Question. Vol. 1 N° 35. Julio – Septiembre 2012. ISSN 1669-6581. [Citado el 3 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1533/1372>



con actores claves del proceso; lo que permitió dar a conocer percepciones y dimensiones de los estudiantes de urbanismo a través de sus descripciones, perspectivas de su realidad y experiencias. El proyecto aborda los usos más comunes, intereses en general y prácticas comunicativas en torno a las redes sociales de este pequeño grupo de universitarios, sin dejar a un lado la importancia de las interacciones comunicativas físicas.

Siguiendo la búsqueda de antecedentes en contextos educativos, en este caso instituciones de educación superior, se encuentra un estudio titulado “El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo”<sup>19</sup> realizado por Julio Gonzalo Brito, Wolfram Laaser, Eduardo Adrián Toloza, estudiantes de la maestría en “Procesos Educativos Mediados por Tecnologías” de la Universidad Nacional de Córdoba; estudio que como su nombre lo indica contrasta el uso de redes sociales respecto a una estrategia de redes (valga la redundancia) con fines institucionales que promuevan la participación y la inclusión activa de sus públicos.

Para este proyecto los autores se toman como objeto de estudio cinco universidades iberoamericanas como la Universidad Nacional de Guadalajara (México), Universidad Nacional de Educación a Distancia (España), Universidad de Buenos Aires (Argentina), Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) y el Instituto Tecnológico de Monterrey (México); que hacen uso de las redes sociales de internet tales como: Facebook, Twitter, Google+, Youtube y LinkedIn. Con estas cinco instituciones los autores llevan a cabo una sencilla observación sobre sus sitios web y las redes sociales en donde estas universidades hacen presencia, comparativo que complementan con una serie de entrevistas semi-estructuradas y realizadas por videoconferencias, a las personas encargadas del manejo de comunicación digital en cada universidad, en las que resaltan comentarios relacionados con los usos de redes, lo que permitió la transcripción y análisis de las mismas.

A partir de la serie de entrevistas como principal metodología empleada en este comparativo, se hace una síntesis del análisis que se confronta con datos e indicadores que relacionan el número de personas que conforma la comunidad

---

<sup>19</sup> BRITO, J. G. LAASER, W. TOLOZA, E. A. El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. Córdoba, Argentina 2012. [en línea] RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. [Citado el 3 de septiembre de 2013] Disponible en Internet <http://www.um.es/ead/red/32>

académica de cada institución, y su número real de seguidores y usuarios que interactúan en ciertos temas acorde a unas métricas de monitoreo que provee cada red social. Dicho análisis concluye como principales factores, la presencia de diálogos y espacios de conversación, invitación a la participación colectiva, y espacios abiertos a debates y formación de vínculos. Para lo anterior sería necesario “un equipo de actores involucrados plenamente con el servicio; aspecto que comienza a divisarse en las instituciones, pero carecen de personal para desarrollarlo”, pues con esto se demuestra que la presencia de estas organizaciones educativas en sitios de redes, debe pensarse desde un proceso de retroalimentación constante bajo un lenguaje adecuado que resulte atractivo e invite a la participación.

Estos autores hacen alusión al beneficio que se produce en estos canales de comunicación que vinculan principalmente un gran número de estudiantes, y del mismo modo pueden servir como medios informativos, acogiendo áreas administrativas y personal docente para fomentar prácticas de comunidades al interior de la misma universidad a nivel interinstitucional. Como una de sus principales conclusiones, se encuentra la falta de investigación sobre el uso de las redes sociales, las ventajas y desventajas, pues éstas pueden poner en riesgo su reputación. A esto se suma la falta de una estrategia de comunicación que desprenda lineamientos o políticas para el uso institucional de una red social, que deberían relacionar los objetivos de cada universidad con las prácticas generadas en estos espacios o comunidades virtuales.

Siguiendo el marco de antecedentes de investigación en contextos universitarios, se encuentra la investigación “Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios” aplicada en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, por Gisel Lorena Castrillón Bahamón, proyecto que desarrolló dentro del Semillero de Comunicación Digital, como opción de trabajo de grado para optar al título de “Especialización en periodismo electrónico”. La investigación tiene por objetivo central determinar las posibilidades que ofrecen las redes sociales como espacio de aprendizaje para jóvenes universitarios, por lo que la autora concibe bajo unas estadísticas, que cerca del 34% de los usuarios de Facebook se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 24 años.

La propuesta de aprendizaje de jóvenes en redes sociales, se desarrolló a partir del modelo de un aplicativo para dispositivos móviles de la UPB, en el que los estudiantes pueden integrar las diferentes actividades de la universidad, facilitando su relación con las funciones académicas. Como propuesta metodológica se hizo una recopilación de experiencias de aplicativos académicos para dispositivos

móviles, que han surgido en universidades de América Latina, esto a fin de contextualizar la Universidad Pontificia respecto a otras instituciones. Castrillón complementa dicha recopilación con una encuesta a 411 estudiantes de la UPB en Medellín, a fin de conocer los usos, hábitos y rutinas de los universitarios en redes sociales, demostrando que la investigación no se desvincula de las prácticas de los jóvenes en comunidades virtuales.

La autora a través de la sistematización de datos, logra establecer categorías de perfil, uso, consumo y rutina, propias de la interacción de los jóvenes en este aplicativo móvil institucional. Este referente es de gran utilidad para guiar la caracterización y cualidades propias que pueden sustentar dinámicas de interacción en una comunidad virtual, como lo es el caso del presente trabajo de investigación en la Universidad Autónoma. La autora, en la muestra de resultados reitera la afinidad que presentan los jóvenes respecto a las redes sociales, en especial Facebook, debido a la variedad de actividades que les permite realizar, al tiempo que la interacción se convierte en una necesidad casi que permanente; sin embargo aclara que para los estudiantes de la UPB no es tan importante el uso académico que puedan tener con las redes, por lo que prevalece el carácter social sobre el académico.

Para analizar redes sociales a través de la búsqueda de investigaciones en la organización de estudio, Universidad Autónoma de Occidente, caso específico, Facebook, se encuentran dos trabajos de grado uno que aborda las redes sociales desde sus procesos de interacción y significación; y otra que realiza un análisis descriptivo de las interacciones presentes en esta red social, delimitado en jóvenes entre los 18 y 25 años.

El primer trabajo de grado se titula “Comprensión de los procesos de interacción y significación en redes sociales de espacios electrónicos”<sup>20</sup> realizado por los estudiantes Camilo José González Palacios y Santiago Vélez Libreros de la Universidad Autónoma de Occidente. Este trabajo parte de la concepción de que internet deja de ser un medio que produce contenidos, para generar interacciones y significaciones, de este modo los autores reiteran la idea de que la comunicación humana trasciende del entorno físico para efectuarse en entornos digitales. Para

---

<sup>20</sup> GONZÁLEZ PALACIOS, Camilo y VÉLEZ LIBREROS, Santiago. “Comprensión de los procesos de interacción y significación en redes sociales de espacios electrónicos”. [en línea]. Cali – Valle, Colombia 2012. Trabajo de grado (Comunicadores sociales - periodistas). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. [citado el 27 de febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/973/1/TCS00117.pdf>

esto toman como ejemplo de análisis el muro de Facebook del humorista ‘Suso el paspi’.

En este proyecto se identifican los contenidos que se generan en el muro de este personaje (fotos, videos, mensajes, actualizaciones), y las interacciones (comentarios y cantidad de ‘me gusta’) que producen los seguidores. Teniendo en cuenta que este proyecto realizado por González y Vélez, toma como proceso metodológico una etnografía digital al contenido de un ‘fan page’ de Facebook, no se considera pertinente tomarlo como referente conceptual y/o teórico para el desarrollo del presente trabajo de investigación, puesto que carece de una delimitación de tiempo y un modelo de análisis que evidencie una profundización para el estudio de contenidos, pues resulta etéreo llevar a cabo unas cuantas observaciones sin el seguimiento diario en un período de tiempo establecido. Además su línea de investigación se centra a los procesos de significación generados en el muro de Facebook, de este personaje.

El segundo trabajo se desarrolló bajo el título de: “Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora)” en las interacciones comunicativas en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años”<sup>21</sup>, en el que las autoras basadas en una metodología de observación y seguimiento a esta red social, pretendieron establecer que la función primaria de red social se estructura a partir de Facebook, así mismo exponer que las interacciones que se producen en este sitio puede ser aspectos constitutivos de la cultura de estos jóvenes.

La investigación que las comunicadoras realizaron aborda un tema que pudo ser interesante para el presente proyecto de investigación, pues enmarca el estudio de la comunicación mediada por el ordenador, a partir de un sitio de red social que tiene una gran cobertura de usuarios a nivel mundial, en el que especialmente los jóvenes adquieren vinculación y participación. La investigación está segmentada, pero no lo suficiente como para concluir y/o demostrar en términos investigativos, que los mecanismos de comunicación, participación e interacción de los jóvenes entre 18 y 25 años, se desarrollan en gran medida a través de plataformas digitales como Facebook, al mismo tiempo que logre ser un sitio atrayente para esta población. Tal como el caso anterior, este proyecto no se planteó un modelo de análisis correcto que permitiera conocer nuevos postulados o conclusiones

---

<sup>21</sup> FEIJOÓ GÓMEZ, Karina; HERNÁNDEZ BELTRÁN, Nadya Katherine y HOYOS SÁNCHEZ, Adriana. “Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora)” en las interacciones comunicativas en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años”. [CD-ROM]. Cali – Valle, Colombia 2008. Trabajo de grado (Comunicadoras sociales - periodistas). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. [citado el 27 de febrero de 2013].

acertadas sobre uso de redes en jóvenes universitarios, y del cual poder apalancarse o seguir dicho modelo para aplicarlo en el presente trabajo.

Es así como se concluyen los antecedentes del presente proyecto de grado, haciendo un rastreo sobre otras experiencias de investigación (sobre este tema), de las cuales se han tenido en cuenta ciertos procesos o herramientas metodológicas para analizar el fenómeno de las redes sociales en las universidades. Del mismo modo se toman como referentes las teorías y la presentación de resultados a las que han podido llegar sus autores, para contribuir a la construcción del estado del arte y marco teórico de la presente investigación.

**Cuadro 1. Recopilación complementaria de investigaciones.**

EXPERIENCIAS INVESTIGATIVAS		
Nombre del proyecto	Tipo de trabajo	Autores / País
Las redes sociales de internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios	Artículo sobre caso de estudio (Revista 'Tendencias'. San Juan de Pasto. 2010. Vol XI, No.2. P. 193-207)	José Eucario Parra Castrillón / Colombia
Nuevas prácticas comunicativas en redes sociales. El uso de la aplicación grupos de Facebook en una comunidad de estudiantes universitarios	Artículo sobre caso de estudio (Revista 'Question'. Buenos Aires. 2012. Vol I, No. 35 )	Adrián Sarmiento / Argentina
El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo	Investigación de maestría (Universidad Nacional de Córdoba)	Julio Gonzalo Brito, Wolfram Laaser, Eduardo Adrián Toloza / Argentina

**Cuadro 1. Recopilación complementaria de investigaciones (continuación)**

Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios	Investigación de especialización (Universidad Pontificia Bolivariana)	Gisel Lorena Castrillón Bahamón / Medellín, Colombia
Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora) en las interacciones comunicativas en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años	Investigación de pregrado (Universidad Autónoma de Occidente)	Karina Feijoó Gómez; Nadya Katherine Hernández Beltrán y Adriana Hoyos Sánchez / Cali, Colombia

## 4.2 MARCO TEÓRICO

**4.2.1 Modelos de Comunicación.** Para abordar de lleno los temas concretos que conciernen a la presente investigación, es importante definir lo que se plantea acerca de los modelos de comunicación. Partiendo de este punto, un modelo, según la recopilación llevada a cabo por Uriel Hernando Sánchez en la cual cita a la docente Cecilia Alegría, se entiende como “la descripción conscientemente simplificada en forma gramática de una realidad o parte de ella”<sup>22</sup>

De acuerdo a lo anterior, Sánchez plantea que “los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un modo ideal. Se proponen el estudio y desarrollo de la comunicación humana en contextos delimitados y concretos”<sup>23</sup>. Por lo tanto, afirma que un modelo de comunicación es la inquietud por reconocer y estudiar la

<sup>22</sup> ALEGRÍA, Cecilia. Modelos de Comunicación en Relaciones Públicas. En Revista Diálogos de Comunicación. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 45.

<sup>23</sup> SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007, p. 44.

interacción y la construcción de valor o significación entre dos o más individuos, que, en el mismo sentido, propone unos imaginarios del desarrollo ideal de dicha interacción. Así, “el sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre el emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación”.<sup>24</sup>

Por otra parte también se mencionan las funciones que los modelos ofrecen al investigador, mientras le proporcionen herramientas para dar cuenta de la realidad simplificada que, hasta la actualidad, pueden ser de utilidad para algunas organizaciones. De esta manera, el autor establece un paralelo entre dos formulaciones. La primera, de Deutsch, propone tres tipos de funciones: organizadora, heurística y previsor. La primera se refiere a una realidad con múltiples miradas y “una diversidad de elementos que se deben ordenar e interrelacionar para poder percibir el fenómeno en su totalidad”<sup>25</sup>.

La segunda, menciona que “el modelo no solo se describe, sino que también explica la realidad”<sup>26</sup> y de esta manera, quien investiga precisará de los elementos más importantes de su proceso de análisis. Por último, la función previsor, cumple con el objetivo de predecir los resultados que se buscan, “y de esta forma se da la posibilidad de controlar los acontecimientos”<sup>27</sup>, en otras palabras, acude a la regla positivista: saber para prever y prever para poder.

Como complemento, se establecen las funciones propuestas por Alegría: organizadora, simplificadora y delimitadora. En lo que se refiere a la organizadora, no se aleja de lo propuesto por Deutsch, pues afirma que “hace referencia a la relación entre sistemas y subsistemas, busca ordenar la realidad que es objeto de estudio”<sup>28</sup>. La función simplificadora, por su parte, “facilita la comprensión del mundo, permite llevarlo a gráficos y diagramas que hagan más sencilla y económica su comprensión, sin olvidar que se trata de una realidad compleja”<sup>29</sup>. Es decir, la justificación del mundo y la realidad debe ser sencilla pues, un modelo

---

<sup>24</sup> Ibíd., p. 44

<sup>25</sup> ALSINA, Miquel Rodrigo. Los Modelos de la Comunicación. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 45.

<sup>26</sup> Ibíd., p. 45

<sup>27</sup> Ibíd., p. 45.

<sup>28</sup> ALEGRÍA, Op cit., p. 46.

<sup>29</sup> Ibíd., p. 46.

de comunicación tiene como fin “hacer simple e ideal lo que es complejo e imperfecto”<sup>30</sup>.

La tercera función propuesta “traza fronteras, demarca un objetivo de estudio, establece cuáles son los componentes que pertenecen y los que no pertenecen al fragmento de la realidad que pretende idealizar”<sup>31</sup>. Cabe resaltar que, si bien el modelo de comunicación es complejo e integrado, no puede incluirlo todo; pues bien, debe excluir lo que no aporta significativamente al estudio.

Uriel Hernando Sánchez<sup>32</sup>, propone así la clasificación de los modelos de comunicación delimitada por McQuail y Windahl de acuerdo con las características y funciones que cumplen.

En los modelos básicos se encuentran los propuestos por Laswell, Shannon y Weber, De Fleur, Osgood, Schramm, Dance, Gerbner. También se incluyen los que designan de equilibrio y co- orientación como el de Newcomb, McLeod y Chaffe. Igualmente se mencionan los modelos de Riley, Malezke y Westley destinados a la investigación en comunicación.

En el segundo grupo se encuentran ‘los modelos de influencia personal, difusión y efecto de comunicación colectiva sobre individuos’. En este aspecto se pueden identificar los modelos de la aguja hipodérmica, de los efectos de la televisión en la conducta individual, estudios de influencia de Katz y Lazarsfeld y el de difusión de innovación, propuesto por Rogers y Shoemaker.

Como tercera clasificación están los ‘modelos de los efectos de la comunicación colectiva sobre la cultura y la sociedad’. Aquí se mencionan autores como Ball – Rokeach, Malcom McCombs y Donald Shaw. La cuarta clasificación son los modelos que se enfocan en el estudio de audiencias. Katz, McQuail, Berelson,

---

<sup>30</sup> Ibid., p. 46.

<sup>31</sup> Ibid., p. 46.

<sup>32</sup> MCQUAIL, Denis. WINDAHL, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 47.



Host y Rosengren, son algunos investigadores que se nombran en este tipo de modelos.

Por último, está el ‘modelo de sistemas de comunicación colectiva selección y circulación’. Aquí se encuentran los modelos de los ‘mass media institutions’, los cuales son aportes de McQuail y Windahl retomando propuestas de otros autores como DeFleur, McLean y Johnson.

**4.2.2 Las redes humanas.** En el mundo contemporáneo, la sociedad pareciera estar cada vez más interconectada entre sí, pues no sólo el incremento de natalidad y la globalización son los responsables de este fenómeno, dado que los avances tecnológicos, los nuevos medios de comunicación que surgen cada día para acortar distancias, y en especial, las tecnologías de la información, adquieren mayor predominio, lo que obedece a examinar una lógica de red bajo la cual la sociedad se ha estructurado.

El hecho de que la configuración social prevalezca sobre las acciones sociales, permite la constitución de la ‘sociedad red’. Entender cómo se estructura y organiza la sociedad define la interrelación entre los sujetos sociales que la conforman, por tanto las dinámicas y actividades que se producen varían acorde al tipo de red. Actualmente las tecnologías de la información posibilitan con mayor facilidad la formación de nuevas arquitecturas de relación para los sistemas de redes sociales.

Durante estos últimos años se ha estudiado el concepto de sociedad en red, desde un análisis intersectorial en el que se presta atención al papel que cobra la información en campos como la cultura, sociedad y economía, esto dado con las características del mundo contemporáneo, donde surgen cambios en los que se pasa de una tendencia de desarrollo industrial a la tendencia de desarrollo de la información. “Este cambio que se desarrolla sobre los ejes del industrialismo y el capitalismo de la modernidad, sin olvidar los cambios a nivel de la experiencia, formación de identidades y culturas, no puede dejar de tener influencia sobre los demás”<sup>33</sup>, pues la cultura y sus expresiones movilizan a fuertes cambios y reestructuraciones en el campo económico y tecnológico.

---

<sup>33</sup> CARDOSO, Gustavo. Los medios en la sociedad en red. Filtros escaparates y noticias. Barcelona: Editorial UOC, primera edición en español, 2008. p. 56

Con respecto a lo anterior, tiene cabida mencionar que, aunque que por más reciente y actual que parezca el concepto de 'redes sociales' potenciado por la tecnología, es un término que tiene su origen en los movimientos sociales dados a finales de los años 60, replicándose en décadas posteriores para pretender reivindicaciones sociales hacia una autoridad arbitraria. Generando cambios en su mayoría culturales, estos movimientos han impactado los enfoques de la economía y la tecnología:

El espíritu libertario que inspira el uso individualizado y descentralizado de la tecnología; el distanciamiento frente a las políticas sindicales tradicionales que han contribuido a la debilitación del movimiento sindical; la apertura cultural que ha estimulado la manipulación experimental de símbolos, creando el modelo actual de apropiación social de los medios de comunicación; su cosmopolitismo e internacionalismo como puente hacia un espacio global de sociabilización; y finalmente su aversión al estado que ha debilitado la legitimidad de los sistemas democráticos<sup>34</sup>.

Entonces, se tiene un punto de partida en la historia de la vida, que se establece a finales de la década de los noventa, "es que al final del siglo XX, vivimos uno de esos raros intervalos de la historia. Un intervalo caracterizado por la transformación de nuestra cultura material por obra de un nuevo paradigma en torno a las tecnologías de la información"<sup>35</sup>, la postura que adquiere el autor se basa en una crítica en la que describe que aquella revolución tecnológica no sólo se caracteriza por el conocimiento y la información que ésta despliega, dado que lo que realmente reestructura una sociedad en red es la apropiación de ese conocimiento e información en conjunto retroalimentativo, que se despliega entre el uso y la innovación.

Al hablar de conocimiento e información en la nueva era tecnológica se debe tener en cuenta que estos implican procesos de aplicación, desarrollo y distribución por parte de una sociedad, en la que a partir de herramientas tecnológicas es posible relacionarse e interactuar con una información común en una red ubicua, es decir, sin anteponer limitaciones espacio-temporales. En tanto que "se deduce una

---

<sup>34</sup> CASTELLS, Manuel. La sociedad red, Volumen I. México: Siglo Veintiuno Editores, séptima edición en español, 2006, Citado por CARDOSO, Gustavo. Los medios en la sociedad en red. Filtros escaparates y noticias. Barcelona: Editorial UOC, primera edición en español, 2008. p. 60

<sup>35</sup> CASTELLS, Manuel. La revolución de la tecnología de la información. La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red, Volumen I. México: Siglo Veintiuno Editores, séptima edición en español, 2006.p.58

estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción”<sup>36</sup>.

Bajo esta misma línea hay que concebir el papel que los medios ocupan en la sociedad en red, pues estos se establecen como recursos a través de los cuales los usuarios dependen para establecer redes. Castells sugiere como un factor fundamental la convergencia tecnológica, pero ésta no sería posible sin la organización en red de un sistema de medios, dado que “el actual sistema de medios parece encontrarse a sí mismo organizado no en función de la idea de convergencia, posibilitada tanto por lo digital, sino por la articulación en red”<sup>37</sup>, es decir, que el sistema de medios se articula a la gran red de internet para comunicarse entre sí a través de diversas tecnologías.

**4.2.3 Medios Sociales.** Antes de empezar, cabe resaltar que, según Manuel Castells, las redes se entienden como “estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación (por ejemplo, valores o metas de actuación). Una estructura social que se base en las redes es un sistema muy dinámico y abierto, susceptible de innovarse sin amenazar su equilibrio”<sup>38</sup>.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede plantear que en la actualidad las personas buscan conservar y expandir dichas redes de la mano de los avances tecnológicos que, en los últimos años, han tomado una mayor fuerza. Es por esto que surge un nuevo concepto de medios sociales (o *social media*, en inglés). Kaplan y Haenlein lo definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid., p. 58

<sup>37</sup> CARDOSO, Gustavo. Op. Cit., p. 33.

<sup>38</sup> CASTELLS, Op cit., p. 507.

<sup>39</sup> KAPLAN ANDREAS, M. HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. En: REINA ESTÉVEZ, Jesús. FERNÁNDEZ CASTILLO, Iris. NOGUER JIMÉNEZ, Álvaro. El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. En: Revista Internacional De Relaciones Públicas [en línea]. Vol. 2, No. 4. (2012). [Citado febrero 27 de 2013] Disponible en

Por su parte, Ana María Jaramillo, comunicadora social y periodista de la Pontificia Universidad Javeriana, define detalladamente el término social media partiendo del significado de cada palabra. De esta manera precisa que ‘social’ “está relacionado con las actividades que comparten los miembros de la sociedad. En este caso el canal de la comunicación de esas actividades es la Web”<sup>40</sup> y ‘media’ “se refiere a la creación de contenido, texto, audio, video y/o imágenes.”<sup>41</sup> Por lo tanto, para la experta en cambios mediáticos, social media permite que diferentes personas alrededor del mundo se vinculen entre sí, a través de la Web, cuando comparten contenidos de común interés en determinados comunidades y, de esta forma, reciben “retroalimentación directa de esa misma comunidad, creando así CONVERSACIONES”<sup>42</sup>.

De acuerdo a lo anterior, es importante precisar la importancia y valor que se atribuyen a los medios sociales, pues, en numerosas organizaciones se han tomado como estrategia de comunicación para alcanzar niveles de conversación más cercanos con sus públicos objetivos. Jaramillo se refiere a Joel Comm, autor del libro *Twitter Power*, para definir la utilidad de estos medios: “sea cual sea el resultado de social media siempre será conexiones firmes entre la gente que participa. Y cuando esas conexiones se forman alrededor de negocios, el resultado es excelente”<sup>43</sup>. Es decir, permite generar una mayor visibilidad entre los

---

<[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ojJbDX0GMW8J:revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/128/83+&hl=es-](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ojJbDX0GMW8J:revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/128/83+&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgWdbDgGQVivQWeWoRzhFsrQlo7ko1O8gg0ot1ndTnoOPdAVI)

419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgWdbDgGQVivQWeWoRzhFsrQlo7ko1O8gg0ot1ndTnoOPdAVI Z8WTw9x3n7axlBOhzi0HISDwi1wWO7iRt-cn4RQvqrwiYWYip-

o\_FKEo\_spi40woxDuve9KiKcZKLYkH1KsKI&sig=AHIEtbT03F1f822WWXTc-O1Bc\_5VesCN6w>

<sup>40</sup> JARAMILLO, Ana María. *Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 15.

<sup>41</sup> Ibid., p. 15.

<sup>42</sup> Ibid., p. 16.

<sup>43</sup> COMM, Joel. *Twitter Power*. En: JARAMILLO, Ana María. *Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 16. opportunities of social media. En: REINA ESTÉVEZ, Jesús. FERNÁNDEZ CASTILLO, Iris. NOGUER JIMÉNEZ, Álvaro. *El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter*. En: *Revista Internacional De Relaciones Públicas* [en línea]. Vol. 2, No. 4. (2012). [Citado febrero 27 de 2013] Disponible en

<[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ojJbDX0GMW8J:revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/128/83+&hl=es-](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ojJbDX0GMW8J:revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/128/83+&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgWdbDgGQVivQWeWoRzhFsrQlo7ko1O8gg0ot1ndTnoOPdAVI)

419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgWdbDgGQVivQWeWoRzhFsrQlo7ko1O8gg0ot1ndTnoOPdAVI Z8WTw9x3n7axlBOhzi0HISDwi1wWO7iRt-cn4RQvqrwiYWYip-

o\_FKEo\_spi40woxDuve9KiKcZKLYkH1KsKI&sig=AHIEtbT03F1f822WWXTc-O1Bc\_5VesCN6w>

<sup>43</sup> JARAMILLO, Ana María. *Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 15.

<sup>43</sup> Ibid., p. 15.

<sup>43</sup> Ibid., p. 16.

<sup>43</sup> COMM, Joel. *Twitter Power*. En: JARAMILLO, Ana María. *Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 16.

públicos objetivos, además de establecer relaciones de confianza, prestigio y credibilidad.

Ahora bien, Ana María Jaramillo aborda un punto que es de interés para la presente investigación, pues afirma que “la retroalimentación del usuario con los medios tradicionales de comunicación es mínima, frente a la que ofrecen los medios sociales, donde se forma una verdadera conversación entre ambas partes. Y justamente de esas conversaciones surgen comunidades”<sup>44</sup>.

Por otro lado, cabe resaltar los diferentes tipos de plataformas, propuestos por la autora, que se usan en los medios sociales. Entre ellos se encuentran:

- Sitios web de contenidos, que se refiere a “la colección de páginas Web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet”<sup>45</sup>.
- Blog o bitácora, que es un sitio Web “periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores”<sup>46</sup>, en el que su orden temporal va desde el más reciente hasta el más antiguo.
- Redes sociales, de las cuales se mencionan dos tipos: verticales “creadas por los propios usuarios”<sup>47</sup>, entre las que se encuentran ‘SocialGo’, ‘Bigtent’, ‘Twiducate’ y ‘Edmodo’; horizontales “son las redes creadas por programadores a las que se unen los usuarios”<sup>48</sup>. Algunas de ellas son ‘Facebook’, ‘Youtube’, ‘Forsquare’ e ‘Instagram’.
- Microblogging, “representa lo opuesto a otras plataformas en relación al tamaño del contenido”, pues “conjuga elementos de blog, SMS (mensajería instantánea), ‘chat’ y foro”<sup>49</sup>, además suelen limitar las actualizaciones a 140 caracteres, y el tipo de comunicación entre los participantes puede ser

---

<sup>44</sup> JARAMILLO, Op cit., p. 17

<sup>45</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 18.

<sup>46</sup> Ibíd., p. 18

<sup>47</sup> Ibíd., p. 18

<sup>48</sup> Ibíd., p. 19

<sup>49</sup> Ibíd., p. 19

unidireccional o de doble vía. Entre ellos se encuentran 'Twitter', 'Identi.ca' 'Plurk' y 'Khaces'.

No obstante, desde el punto de vista de Jaramillo, se plantea que Facebook y Twitter no son redes sociales trascendiendo su funcionalidad, al calificarlos como 'medios de comunicación'.

**4.2.4 Comunicación interna 2.0.** Las organizaciones se han visto en la tarea de imponer nuevos canales de comunicación basados en tecnologías 2.0, que permiten a sus públicos la participación e interacción en comunidades creadas en el ciberespacio, a través de medios digitales. Se habla de un cambio social que implica un nuevo modelo de comunicación interno para las organizaciones, por tanto, el viejo modelo de comunicación unidireccional emisor, mensaje, receptor, es reemplazado por una red de relaciones entre personas, orientado por las tecnologías de la información.

La comunicación interna 2.0, no está dada sólo al acceso de herramientas o plataformas digitales como lo pueden ser los blogs, wikis, Facebook, Twitter, entre otros, pero este modelo comunicativo se entiende como "un modelo que desafía los modos clásicos de significación, participación y organización antes que una herramienta inocua de comunicación"<sup>50</sup>, Alejandro Formanchuk establece que debe ser un patrón cultural antes que un conjunto de tecnologías en 'beta permanente', es decir, se debe incidir sobre la cultura de la organización (estudiarla y entenderla), antes que imponer una serie de elementos y herramientas digitales que se encuentran en constante cambio.

Para efectuar un modelo de comunicación pensado bajo las dinámicas de la web 2.0, es necesario cuestionarse bajo qué prácticas interactúan sus públicos, y cuál es perfil que los caracteriza, en tanto que, "implica establecer objetivos de comunicación, previo estudio de las necesidades de comunicación y en apoyo a los objetivos de la organización; formular metas en materia de comunicación; fijar criterios de comunicación; establecer estrategias de comunicación y dentro de éstas planear la manera como cada medio puede apoyarlas"<sup>51</sup>, en la medida que se incursionen innovaciones de este tipo que conlleven a la estructura de la

---

<sup>50</sup> FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.p. 4

<sup>51</sup> HERNÁNDEZ, Roberto. Medios de comunicación en las organizaciones. En: FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. Dinámica de grupo y comunicación organizacional. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas Editorial, 2002. p. 210

organización a fuertes cambios sociales, por lo que estos deben fijarse como un estímulo y no como obstáculos.

En tanto que la comunicación interna 2.0 sea vista desde estructuras comunicativas, como las que se gestan en las universidades para propiciar espacios de interacción mediante plataformas digitales, “las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios”<sup>52</sup>, donde el grupo de participantes que conforman estas redes, interactúan identificados bajo unos propósitos y necesidades que les provee el contexto universitario en el cual se movilizan.

Desde este sentido, los jóvenes de 16 a 25 años (estableciendo un rango aproximado) como parte del público de estas organizaciones educativas, son vistos como usuarios en las redes sociales de internet que éstas promueven; y teniendo en cuenta la etapa de desarrollo que trascienden y las facilidades tecnológicas que el mundo postmoderno pone a su disposición, entran con facilidad a interactuar con las redes que la web les ofrece. El investigador José Eucario Parra, sugiere que es tan alta la incidencia que estos medios generan, que para lo que él denomina nativos digitales (personas menores de 25 años) su pertenencia a estas redes puede incluso considerarse un asunto ya natural.

Acorde a lo anterior se tiene en cuenta que los usuarios participantes (tratándose de jóvenes universitarios) de redes o espacios de conversación de las estructuras sociales en las que se ven involucrados, cuentan con unos intereses que los movilizan a interactuar y relacionarse a través de estas comunidades virtuales, y que no necesariamente se encuentran ligados a los objetivos que persigue la organización:

Claro está: en la Red como en el mundo cotidiano, es natural que hayan sitios para perseguir fines distintos. O sea que las personas pueden en ejercicio de su libertad ir a lugares físicos o virtuales contruidos para el ocio, la diversión o el juego; para el chantaje o la estafa; para la academia, o la ciencia; para aprender o para comunicarse. Según lo anterior, las

---

<sup>52</sup> BLANCO PINTO, TERESA y SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN. Cuestiones a debatir. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial, 2012. p. 94

posibilidades de conductas perniciosas no son de exclusividad de Internet, sino alternativas del propio mundo<sup>53</sup>.

#### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

Para llevar a cabo la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes conceptos claves:

**ORGANIZACIÓN:** “Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinada de dos o más personas”<sup>54</sup>. Tomando en cuenta la cooperación entre dicho grupo de personas es esencial para que exista una empresa.

**PÚBLICO OBJETIVO:** “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”<sup>55</sup>. Es por eso que las organizaciones se ven en la necesidad de identificar a sus clientes de acuerdo a la edad, género, preferencias, culturas, entre otros; esto con el fin de alcanzar un mayor grado de satisfacción con los productos o servicios ofrecidos.

**PÁGINA EMPRESARIAL:** o ‘fan page’. Facebook ofrece esta opción para la presencia de las empresas en la red social puesto que no permite la creación de un perfil personal en nombre de una marca. Ofrece la segmentación en el mercado y la promoción de la misma mediante un ‘me gusta’<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> PARRA CASTRILLÓN, José Eucario. Las redes sociales de internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. En: Tendencias. San Juan de Pasto, Colombia. 2010. Vol. XI, No. 2. P. 193-207

<sup>54</sup> BARNARD, Chester L, As francôes do executivo. En: CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. La interacción entre personas y empresas. Quinta edición. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 1999. p. 6.

<sup>55</sup> KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México: Prentice Hall, 2003. p. 61

<sup>56</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 87.



**LIKE:** o ‘me gusta’. De acuerdo con Cambronero, es el botón que permite demostrar el grado de adhesión o simpatía que un usuario muestra frente a un comentario, fotografía, actualización o cualquier tipo de publicación<sup>57</sup>.

**PUBLICACIÓN:** o ‘post’, se explica como el contenido que se publica en el muro o ‘timeline’. Puede ser desde una fotografía hasta cualquier tipo de texto<sup>58</sup>.

**PERFIL PERSONAL:** según Antonio Cambronero Sánchez, el perfil hace referencia a “la página de una red social correspondiente a un determinado usuario. Suele contener sus publicaciones y la información de su cuenta”<sup>59</sup>.

**AMIGOS:** son los contactos que se añaden al perfil personal con los cuales se establece una relación. En el caso de Facebook, dicha relación es obligatoriamente simétrica.<sup>60</sup>

**GRUPO:** suelen ser establecidos por usuarios de Facebook con un mismo interés y temas en común. “Generalmente son creados por seguidores de marcas y nunca representan un sitio oficial de estas”<sup>61</sup>.

**PODCAST:** es el “contenido de audio que puede descargarse mediante la suscripción a un sitio Web para escucharlo offline”<sup>62</sup>. En algunas ocasiones pueden presentarse en formato de video.

---

<sup>57</sup> CAMBRONERO, Antonio. 10 palabras clave para entender Facebook. [En línea]. España:Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/10-palabras-clave-para-entender-facebook-15836.asp/>

<sup>58</sup> CAMBRONERO, Antonio. Para que no te pierdas en Facebook. [En línea]. España:Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/para-que-no-te-pierdas-en-facebook-7894.asp/>

<sup>59</sup> CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

<sup>60</sup> CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

<sup>61</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 87.

**TWEET / TUIT:** “Es el mensaje escrito en Twitter y tiene un límite de 140 caracteres – incluidos espacios”<sup>63</sup>. Además cabe aclarar que su naturaleza es de carácter público, es decir, cualquier usuario puede tener acceso a él. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) y con la Fundación del Español Urgente (Fundéu), la forma correcta de escribir el término, que originalmente es en inglés, es tuit<sup>64</sup>.

**TUITEAR:** según la Fundación del Español Urgente (Fundéu) es la acción de “mandar un mensaje a través de Twitter”<sup>65</sup>, por lo que no resulta correcto la frase ‘tuitear un tuit’, sino que “bastaría con decir «Yo tuiteo»”<sup>66</sup>.

**RETWEET / RETUIT:** “Son los mensajes reenviados a otros usuarios, la mayoría de las veces por poseer un contenido interesante”<sup>67</sup>. Se dice que una persona ‘retuitea’ cuando ejecuta dicha acción y se incluye en su cronología.

**TIMELINE:** de acuerdo con Cambronero es la “página que muestra las publicaciones realizadas, en una determinada red social, en orden cronológico inverso.”<sup>68</sup>

---

<sup>62</sup> CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

<sup>63</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 69.

<sup>64</sup> FUNDEÚ, BBVA. tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español [En línea]. España: Fundéu, 2010. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>

<sup>65</sup> FUNDEÚ, BBVA. tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español [En línea]. España: Fundéu, 2010. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>

<sup>66</sup> FUNDEÚ, BBVA. tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español [En línea]. España: Fundéu, 2010. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>

<sup>67</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p. 86.

<sup>68</sup> CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

**ENGAGEMENT RATE:** el Engagement Rate o ‘Rango de Compromiso’ “es la reacción que provocan las publicaciones en forma de interacción. En Twitter pueden ser menciones, retuits o clics”<sup>69</sup>.

**ETIQUETAS O ‘HASHTAGS’:** suelen clasificar temas específicos que se generan diariamente. “Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio”<sup>70</sup>.

**FAVORITO:** Jaramillo<sup>71</sup> afirma que son los tuits seleccionados por una estrella que, al presionarla, cambia su color gris al color amarillo. Los tuits favoritos se pueden apreciar en orden cronológico.

**FOLLOW FRIDAY:** “Todos los viernes se acostumbra a recomendar una serie de usuarios que se consideren interesantes”<sup>72</sup>. Se identifica por la etiqueta #FF.

**MENCIONES:** Jaramillo afirma que he hecho una mención, cuando alguien ha redactado un tuit e incluye el nombre de usuario de otra persona en él. En algunas ocasiones, se menciona a otra persona para iniciar una conversación o solo para referirse a ella<sup>73</sup>.

**MENSAJES DIRECTOS:** “Son mensajes privados y sólo puede verlos la persona que los recibe. Únicamente puede enviarlos a sus seguidores”<sup>74</sup>

---

<sup>69</sup> CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

<sup>70</sup> GONZÁLEZ, Karenina. Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital [En Línea]. México: Mrketing Lovers, 2013. p. 4. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>

<sup>71</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p.66.

<sup>72</sup> Ibid., p. 66

<sup>73</sup> Ibid., p. 67

<sup>74</sup> Ibid., p. 67

**TUITS, TEMAS DEL MOMENTO Y CUENTAS PROMOVIDOS:** Ana María Jaramillo se refiere a ellos como los tuits y tendencias por los que las organizaciones ofrecen una suma de dinero a Twitter, para que sean mayormente visibles en la cronología. En cuanto a las cuentas, suelen ser sugerencias de personas con intereses y temas similares que podrían ser de mutuo interés.<sup>75</sup>

**TEMAS DEL MOMENTO O 'TRENDING TOPICS':** más conocidos como los TT, suelen ser los Hashtags que han sido más utilizados por los usuarios en determinado país. En algunas ocasiones no son necesariamente etiquetas, sino solo los temas más hablados del momento, según la clasificación de Twitter. Ofrece la opción de cambiar de país, para conocer las tendencias actuales o permanecer en la preferencia global<sup>76</sup>.

**SEGUIDOR:** "Usuario que sigue a otro en una red social"<sup>77</sup>. Este término se dio a conocer en Twitter, en el cual alguien al que se sigue no tiene por qué seguir a su nuevo adepto. Caso contrario con los 'amigos' de Facebook donde existe reciprocidad obligatoria en la relación de seguimiento. Los nombres de las cuentas van acompañados del símbolo @, así: @usuario.

**COMMUNITY MANAGER:** González define este rol como "el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca"<sup>78</sup>.

**FOURSQUARE:** según Juan Merodio es una "herramienta de geolocalización social que le permite al usuario indicar a sus amigos y seguidores en cada momento dónde encuentra, ya sea un local o centro comercial y dejar un comentario sobre ese sitio"<sup>79</sup>. Funciona como una red social y se puede integrar con Facebook y Twitter.

---

<sup>75</sup> Ibid., p. 67

<sup>76</sup> Ibid., p. 68

<sup>77</sup> CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

<sup>78</sup> GONZÁLEZ, Karenina. Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital [En Línea]. México: Mrketing Lovers, 2013. p. 2. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>

<sup>79</sup> MERODIO, Juan. Utiliza Foursquare como herramienta de marketing para tu negocio [En línea]. España: El Blog de Juan Merodio, 2010. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.juanmerodio.com/2010/utiliza-foursquare-como-herramienta-para-tu-negocio/>

## **4.4 MARCO CONTEXTUAL**

**4.4.1 La Universidad Autónoma de Occidente y su comunicación interna.** La Universidad Autónoma de Occidente es una institución educativa de nivel superior acreditada en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional. Ha brindado educación por cerca de 35 años en la ciudad de Cali y cuenta con dos sedes, una en el barrio San Fernando y otra ubicada en la vía Cali – Jamundí. En la actualidad, cuenta con 20 programas de pregrado, 18 de posgrado y un número total de estudiantes matriculados en las dos jornadas de clases (diurna y nocturna), que asciende a más siete mil.

En la Universidad el fortalecimiento de la comunicación interna y externa siempre ha sido una prioridad, pues las estrategias implementadas por la Oficina de Comunicaciones van encaminadas al logro de un buen manejo de sus flujos comunicativos, cumpliendo principalmente los objetivos de informar y guiar a la comunidad académica en los diferentes procesos que se gestan en la institución, a través de medios impresos y digitales.

De esta manera, el departamento de comunicaciones se apoya en productos como ‘Lo UAO de la semana’ para dar a conocer todo tipo de reconocimientos a docentes y estudiantes, eventos e información que sea de interés general en la comunidad académica.

Igualmente se vale de carteleras ubicadas en el sótano, biblioteca, aulas de clase y oficinas, que además de dar a conocer los acontecimientos que se gestan dentro del campus, permite la difusión de eventos llevados a cabo en la ciudad que llaman la atención de los jóvenes universitarios, tales como obras de teatro, jornadas de donación de sangre, seminarios, congresos, entre otros.

Por otra parte, cuenta con una página web institucional que brinda información general de la organización. Además, segmenta a sus públicos objetivos definiendo los perfiles de estudiante, egresado, docente y colaborador.

Cabe aclarar que a través del uso de los anteriores medios de comunicación tradicionales, se incentiva el acceso a los diferentes sitios de redes sociales con los que cuenta la institución, procurando enganchar a los estudiantes principalmente en las estrategias de participación que se generan en los mismos.

**3.4.2 La Universidad Autónoma de Occidente y su plan de redes sociales.** A partir de una evidente necesidad y después de conocer la presencia no oficial de un perfil de la organización en Facebook; el departamento de comunicaciones de la institución optó por formalizar dicha presencia en los sitios de redes sociales, estableciendo una dirección estructurada de un plan de medios digitales para estos procesos. El 21 de junio de 2011 se hizo la apertura de un 'fan page' en Facebook, denominado 'Universidad Autónoma de Occidente'; posteriormente se habilitó una cuenta en la red social Twitter en la que se dieron a conocer como '@lauao'.

Las actividades, publicaciones y conversaciones generadas en las redes sociales de la organización, están sujetas a una estrategia macro que busca la Universidad bajo el objetivo corporativo de responsabilidad de marca, es decir, que a partir del cumplimiento de una labor pedagógica interna se propende el uso adecuado de los medios sociales de Facebook y Twitter, para una estructura organizacional.

Partiendo de este objetivo, la Universidad busca compartir información y conocimientos, incentivar a la creación de productos y generación opiniones, proponer conversaciones y espacios de debate, entre otros; rescatando que la presencia en las redes sociales no debe responder a una sola urgencia de comunicación. Por lo anterior, se exige el cumplimiento de ciertos parámetros de comunicación en los que se haga evidente el compromiso con la comunidad académica a la que se dirige, implementado medidas de efectividad para abarcar las audiencias a través de una parrilla de programación, pensada bajo la sensibilidad especial de los diferentes programas académicos que componen esta comunidad.

Como parte de la estrategia de interacción y comunicación, la Universidad promueve la recepción de inquietudes y solicitudes por medio de las redes sociales, trasladándolas a la dependencia correspondiente, sin embargo su estructura comunicativa de relaciones universitarias no está aún enfocada al 'servicio al cliente', puesto que considera que hay dependencias específicas para estos temas como lo es el Centro de atención, servicio y acompañamiento (CASA), ofrecido por el departamento de Bienestar Universitario.

Las redes sociales de la universidad son administradas oficialmente a través del Centro de Relaciones Universitarias del Departamento de Comunicación, de tal forma que se articulan con los medios institucionales. Para los colaboradores del departamento de comunicaciones, Facebook y Twitter son medios considerados como un 'ecosistema digital' en el cual la institución puede interactuar y acercarse a sus públicos para orientarlos hacia la construcción de una 'comunidad sana', buscando generar sentido de pertenencia y brindar una mirada diferente al campus universitario. Se destaca que a partir de dichas estrategias, la comunicación institucional logra ser más efectiva y participativa, desplazando a un segundo plano los medios tradicionales para que la Universidad cuente con un mejor flujo comunicativo.

Por otro lado, el Centro de Relaciones Universitarias, realiza una constante observación de los contenidos publicados y su pertinencia ante los públicos, restringiendo todo tipo de información comercial o publicitaria que mencionen marcas diferentes a la Universidad Autónoma de Occidente; no obstante se permite que otros medios educativos o informativos sigan las redes sociales de la universidad a fin de contribuir con su labor pedagógica.

Además de la Universidad Autónoma de Occidente, en Cali existen 25 instituciones de educación superior avaladas por el SNIES del Ministerio Nacional de Educación<sup>80</sup>, de las cuales 20 tienen presencia en el sitio de red social Facebook, mientras que 14 de ellas se encuentran en Twitter. La institución realiza un habitual monitoreo local de los perfiles de la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Icesi, Universidad San Buenaventura, Universidad del Valle y la Universidad Santiago de Cali.

A propósito, también se realiza una frecuente observación de otros medios digitales de diferentes instituciones educativas del país y de los medios de comunicación nacionales, esto para examinar qué tipo de estrategias se generan, qué tan efectivas resultan y de esta forma apalancarse de una de ellas e implementarla a la comunidad de redes sociales de la Autónoma.

---

<sup>80</sup>Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. [en línea] Listado de las instituciones de educación superior en Cali, Valle. [citado el 1 de marzo de 2013] Disponible en Internet <<http://snies.mineduacion.gov.co/ConsultaSnies/ConsultaSnies/consultandinstitucionesnies.jspx?nombre=&id=&municipio=76001-CALI&departamento=76-VALLE+DEL+CAUCA&caracter=&Submit=Buscar+instituci%F3n&codIES=&tipoAcr=%25&d-1337478-p=1&departamentoL=76-VALLE+DEL+CAUCA&origen=>>>

**4.4.3 Las redes sociales.** Para analizar el impacto de la estrategia de medios digitales de la Universidad Autónoma de Occidente, se tomaron en cuenta los dos grandes sitios de redes sociales en los que tiene presencia la institución. Facebook, por su gran acogida entre los jóvenes y Twitter por generar ciclos conversacionales con una frecuencia diaria e instantánea.

**4.4.3.1 Facebook.** Este es uno de los sitios de redes sociales que más auge han tomado a lo largo de los últimos años. El 4 de febrero de 2004, Mark Zuckerberg un estudiante de la universidad de Harvard, lanzó desde su dormitorio, la herramienta de comunicación dirigida exclusivamente a los estudiantes de dicha institución. Su éxito fue inmediato y a las dos semanas siguientes, dos tercios de los estudiantes de Harvard ya estaban vinculados a través de la red.<sup>81</sup>

Facebook se extendió rápidamente a otras universidades de gran prestigio en Estados Unidos y para el 2006 “se convirtió en una exitosa red mundial con más de 64 millones de usuarios y su fundador, el magnate más joven del planeta”<sup>82</sup>. Su historia llegó a las páginas de los libros y ganó tal acogida, que se realizó una producción cinematográfica acerca de ella.

Según Ana María Jaramillo, “es la red social más importante del mundo, porque es la que más usuarios tiene y la más universal, pues está traducida a 70 idiomas”<sup>83</sup>. Hoy cualquier persona que tenga acceso a un correo electrónico puede pertenecer a ella.

A pesar de ser considerada como una herramienta de reencuentro entre usuarios que desean establecer un contacto con amigos, familiares o compañeros que no frecuentan por un largo período de tiempo, muchas organizaciones se han vinculado a ella buscando incrementar los niveles de comunicación y cercanía con sus públicos objetivos.

---

<sup>81</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 87.

<sup>82</sup> Ibid., p. 87

<sup>83</sup> Ibid., p. 82



Este medio social permite un número mayor a 60.000<sup>84</sup> caracteres para cada publicación y cuenta con mensajes privados, comentarios y publicaciones de estado. De esta manera, ofrece la opción de dar un 'me gusta' a dichas publicaciones y/o compartirlas con otros usuarios en sus muros. Así, se logra una masificación de la información compartida, circulando rápidamente.

Para alcanzar un mayor número de audiencias, Facebook ofrece la opción de crear 'Páginas empresariales' (fan page, en inglés) para que las organizaciones interesadas abarquen un número no limitado de usuarios vinculados a través de la herramienta. Pues, si se crea un perfil, se encontrará con la limitante de alcanzar un número máximo de 5,000 amigos. Adicional a esto, permite promocionar las publicaciones buscando tener una mayor permanencia en las actualizaciones de los usuarios.

**4.4.3.2 Twitter.** Ante la necesidad de reinventarse y buscar un nuevo concepto de comunicación, un grupo de jóvenes de una empresa de podcasting en San Francisco, California, crearon Twitter (se refiere a los trinos o sonidos de los pájaros) en el año 2006, cumpliendo una función limitada de enviar mensajes en grupo de usuarios, a través de sus teléfonos móviles o Internet<sup>85</sup>. Por lo anterior, se le considera "un híbrido entre red social, correo electrónico y mensajería de texto – SMS-"<sup>86</sup>.

En el caso de Twitter los usuarios son conocidos como seguidores y son libres de adherirse a quien desee y ver sus actualizaciones. Jaramillo afirma que "se ha convertido en un poderoso medio de comunicación, que le permite a un ciudadano cualquiera o a la empresa periodística más importante del mundo, publicar contenido en tiempo real". A pesar de su intención inicial de dar información poco relevante, la autora afirma que la facilidad de reproducir y compartir apresurada e instantáneamente información en tiempo y espacio reales, "hace que muchos mensajes aporten, en sí mismos, un contenido muy importante"<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> RTVE España. Noticia: ciencia y tecnología. [en línea] Facebook aumenta el límite de caracteres en las actualizaciones del muro a más de 60.000, 1 de diciembre de 2011. [citado el 15 de septiembre de 2013] Disponible en Internet <<http://www.rtve.es/noticias/20111201/facebook-aumenta-numero-caracteres-actualizacion-estado-mas-60000/479599.shtml>>

<sup>85</sup> El País: España. Reportaje: redes sociales. [en línea] En las @tripas de Twitter, 1 de mayo de 2011. [citado el 2 de marzo de 2013] Disponible en Internet <[http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961_850215.html)>

<sup>86</sup> JARAMILLO, Op cit., p. 56

<sup>87</sup> Ibid., p. 56

Igualmente, se considera como una poderosa herramienta de mercadeo, pues además de ofrecer productos y servicios satisfactoriamente, da la posibilidad de atender quejas y sugerencias de los clientes, brindando un buen servicio a los mismos.

La estructura de este sitio de red social, consta de una limitante de 140 caracteres por 'tweet', o 'tuit' en español, que puede ser público o privado. Ofrece la posibilidad de incluir enlaces, mapas y contenido visual como fotografías, audios y videos.

Alrededor de Twitter se ha construido un vocabulario que es fundamental conocer para que una estrategia funcione exitosamente y la comunicación con los usuarios sea más fluida. A pesar de ofrecer una versión en español, hay palabras que por su globalización siguen siendo usadas en inglés, aun entre las comunidades hispanas. A continuación sólo se mencionarán, pues anteriormente se profundizó en cada una de ellas: timeline, etiquetas o hashtags, favoritos, follow friday, menciones, mensajes directos, temas del momento o trending topics, retuit, tuits, cuentas y temas del momento promovidos, seguir y seguidor.

Tan sólo un año después de dar a conocer esta herramienta a nivel mundial, los tres creadores de Twitter alcanzaron su primer logro al obtener el premio a la mejor web, durante el Festival South by Southwest de Austin, Texas. Allí, "centenares de asistentes se registraban en el servicio, empezaban a seguirse unos a otros, y anunciaban fiestas, coordinaban eventos o comentaban conferencias"<sup>88</sup>.

Otro hecho que marcó la funcionalidad y el uso de esta herramienta, fue el ocurrido en 2008 cuando los jóvenes egipcios organizaron protestas a través de Twitter; en el transcurso de las manifestaciones, un joven norteamericano anunció que había sido detenido en la República Árabe. "No necesitó agotar los 140 caracteres. Escribió: 'ARRESTADO'. Sus compañeros de la Universidad de Berkeley, en California, alertaron al consulado. Quedó libre al día siguiente"<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> El País: España. Reportaje: redes sociales. [en línea] En las @tripas de Twitter, 1 de mayo de 2011. [citado 2 de marzo de 2013] Disponible en Internet <[http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961_850215.html)>

<sup>89</sup> Ibíd.

De esta manera, se pueden establecer ciertas semejanzas y diferencias entre Facebook y Twitter. En primera instancia, ambas son “redes 2.0, es decir, que permiten la relación del usuario con otros usuarios”, también permiten el intercambio continuo de información y contenidos en formatos diversos que sean de común interés. Además, “son dos de las plataformas sociales más populares del mundo”<sup>90</sup> y posibilitan una segmentación del mercado de acuerdo a la necesidad específica de cada organización, empresa o institución vinculada a las mismas.

Una de las grandes diferencias es que, por ahora, Facebook ofrece tres tipos de cuentas diferentes: el perfil personal, la página empresarial y el grupo; Twitter, por el contrario, solo permite un solo tipo de cuenta. Por otro lado, Jaramillo afirma que “las ocupaciones en Facebook son variadas. Los profesionales de Twitter ‘tienden’ a estar más enfocados en comunicación, diseño, mercadeo y tecnología”<sup>91</sup>.

**4.4.4 Los Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente.** Para el período educativo 2013 -3<sup>92</sup>, la universidad contó con 5.100 estudiantes matriculados en la jornada diurna, mientras que en la nocturna hubo 2.542 estudiantes, dando un total de 7.642 estudiantes de pregrado en la institución. El promedio de edad varía entre los 16 y los 25 años, aproximadamente. Por otra parte, Los estratos socioeconómicos varían entre 3, 4 y 5, con una escasa presencia de jóvenes pertenecientes a los estratos 1,2 y 6<sup>93</sup>.

De lo anterior, se podría afirmar que la mayoría de este público interno tiene acceso a Internet y posee una cuenta o perfil en los sitios de redes sociales que se tomarán en cuenta para llevar a cabo la presente investigación.

---

<sup>90</sup> JARAMILLO, Ana María. Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 84.

<sup>91</sup> Ibíd., p. 84

<sup>92</sup> Universidad Autónoma de Occidente. Oficina de planeación y desarrollo institucional. Archivos adjuntos [en línea] Población Estudiantil 2013 – 3.pdf [citado el 5 de abril de 2014] disponible en Internet < [http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Poblacion%20estudiantil%202013-3\\_0.pdf](http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Poblacion%20estudiantil%202013-3_0.pdf)>

<sup>93</sup> Universidad Autónoma de Occidente. Oficina de planeación y desarrollo institucional. Archivos adjuntos [en línea] UAO en cifras 2012 – 3.pdf [citado el 2 de marzo de 2013] disponible en Internet <<http://www.uao.edu.co/sites/default/files/UAO%20en%20cifras%202012-3.pdf>>

## **5. METODOLOGÍA**

Esta investigación tuvo como fuentes principales los sitios oficiales de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter', de la Universidad Autónoma de Occidente, bajo un análisis de contenido generado en dos periodos de tiempo que se establecieron de la siguiente manera: Etapa I, desde el 23 de septiembre hasta el 23 de octubre de 2013; y Etapa II, desde el 25 de noviembre hasta el 20 de diciembre de 2013. Los anteriores periodos se escogieron por representar momentos clave para la institución ya que en la Etapa I se abarcó la programación de la 'Semana Autónoma' que incluye eventos culturales y académicos dirigidos a los jóvenes universitarios; por su parte, en la Etapa II se llevó a cabo el proceso de matrícula e inscripciones de nuevos estudiantes que ingresaron a la universidad.

Teniendo en cuenta esto, la investigación se concentró en torno a las publicaciones, frecuencias de participación, temáticas abordadas y emisión de mensajes, producidos en los sitios de redes sociales para identificar el cumplimiento a un plan de comunicación digital propuesto por la institución y conocer la efectividad que generó la presencia oficial de la Universidad Autónoma en estos espacios con su comunidad académica de jóvenes universitarios, a partir de los usuarios que demostraron mayores frecuencia de participación.

De igual forma esta investigación relacionó diferentes categorías entre sí como: análisis de contenidos; evaluación de publicaciones tomando en cuenta la forma como fueron presentadas; establecimiento de perfiles de los usuarios con mayor nivel de participación; y comparación sobre el cumplimiento de los objetivos institucionales, de la universidad como organización, al implementar un modelo de comunicación 2.0 basado en los sitios de redes sociales ya mencionados. Por esto, la presente investigación se enmarcó en dos tipos de estudio: el exploratorio y experimental, pues se hizo una combinación de estos dos a lo largo del proyecto.

### **5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO**

Esta investigación en una primera fase, se llevó a cabo bajo el enfoque cuantitativo, pues se hizo una recuperación de información relacionada con el número de seguidores que tienen las redes 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma; número de publicaciones que se generaron a diario;

número de comentarios, retuits y compartidos dados a partir de esas publicaciones; y cantidad de usuarios con mayor frecuencia de participación.

Dichos datos fueron representados en una matriz de información a través de estadísticas y gráficos, para comprobar la trascendencia participativa y las actualizaciones que se generaron en las redes sociales. En la matriz se dividió cada etapa por semanas así: S1, S2, S3 y S4. En cada semana se estableció una fecha la cual correspondió al día de publicación de cada contenido y que cuenta con una enumeración en orden descendente. Con la casilla titulada 'Publicación' se describió brevemente el contenido de la misma. La celda bajo el nombre de 'Medio' aclara si se transmitió la información a través de un texto, link o enlace, fotografía, pieza publicitaria, imagen o video.

Por su parte, las publicaciones se clasificaron por categorías que correspondieron a 'Noticia', en el caso de Twitter, cuando la universidad o un usuario publicaron cierta información de carácter estrictamente informativo y de sumo interés para la comunidad. En el caso de Facebook este tipo de publicación se clasificó en la categoría 'Información' además de los contenidos en general que fueron generados por los usuarios e información emitida por la universidad sobre procesos académicos, nuevas versiones de Lo UAO de la Semana, entre otros. En Twitter dicha clasificación también correspondió a los tuits generados por los usuarios, especialmente sobre lo que sucedía en eventos y cuya interacción no estuvo enmarcada en estrategias de participación como 'Reportero UAO'.

Las categorías 'Estrategia de Participación' en Twitter y 'Campaña' en Facebook, correspondieron a las iniciativas por parte de la institución que buscaron generar una mayor interacción con sus seguidores. En este caso, toda la información relacionada con la 'Semana UAO', 'Reportero UAO', 'Instagramea la UAO' e información para generar conciencia –Día de la No Violencia, Día del Cáncer de Mama- fue clasificada dentro de esta categoría. Cabe aclarar que en Twitter tuvo un nombre distinto ya que en esa red social se buscó precisamente lograr una mayor colaboración en conjunto con la universidad mediante la generación de contenidos propios de los usuarios.

En 'Evento' se incluyeron las publicaciones emitidas por la universidad acerca de las actividades institucionales y externas de interés para los usuarios. En 'Comentario o Inquietud' se encontraron todas las preguntas, dudas, quejas y opiniones de los seguidores frente a hechos cotidianos de la universidad.

‘Reconocimiento UAO’ y ‘Reconocimiento a estudiantes’ corresponden a las publicaciones, identificadas mayormente en Facebook, relacionadas con la información que destaca el desempeño y logros tanto de la universidad como de algún estudiante.

En la sistematización de Twitter se incluyó la categoría ‘Foursquare’ ya que a medida que avanzó la recolección de datos, se identificó un significativo uso por parte de los estudiantes de la Universidad que a través de un ‘Check-in’, indicaban que se encontraban en el campus.

La categoría ‘Otros’ hace referencia a aquellas publicaciones que no correspondieron a ninguna de las anteriores pero que no se relacionan entre sí, por lo cual no se consideró pertinente clasificarlas con una temática específica.

En la casilla ‘Dependencia/actores involucrados’ se incluyeron aquellas áreas de la universidad que de cierta manera se vieron involucradas directa o indirectamente con la publicación, bien sea desde un comentario o inquietud de un usuario o por los mismos contenidos de la universidad como eventos, campañas, reconocimientos, noticias, entre otros.

‘¿Quién publica?’ y ‘¿Quién tuitea?’ explica a quién corresponde o quién es el responsable de la publicación. Para el caso de Twitter, los tuits que fueron retuiteados por la universidad correspondieron a los usuarios, es decir, ellos fueron quienes publicaron y la institución replicó dicha información en su cronología. En algunos casos se identificó que la cuenta @lauao citó algunos tuits como en el siguiente ejemplo:

“27 de enero RT: @Carvajal\_Tor: @lauao Cuando es la fecha de inicio de clases para el próximo semestre?”

En estos la publicación correspondió a la universidad, pues citó textualmente la información suministrada por un usuario, aclarando que es un retuit con la abreviación ‘RT’, y le dio respuesta o la complementó en el mismo tuit.

Por otra parte, el nombre del usuario en Facebook y el arroba (@) del seguidor en Twitter se expusieron en la casilla 'Nombre de usuario' y 'Arroba de usuario', respectivamente. En la celda ¿Cómo publica? Se caracterizó por generar o compartir contenido, es decir, si la publicación era propia de la universidad o había sido información compartida de otros usuarios. En el caso de Twitter, no se abordó como 'compartir' sino como 'retuitear'.

En la casilla 'Tipo de respuesta y/o publicación de usuario' se clasificaron las respuestas por parte de los usuarios a las publicaciones de la universidad y son positivas o negativas. Igualmente, en el caso de 'Comentario o inquietud' se catalogaron las publicaciones o tuits en los que se evidenció claramente una posición por parte del usuario bien sea favoreciendo o no la imagen de la universidad.

La última celda hace evidente si hubo o no una respuesta, RT o Favorito por parte de la universidad a los tuits o publicaciones de los usuarios. Generalmente los casos se presentaron en la categoría 'Comentario o inquietud' y en otras ocasiones surgieron inquietudes sobre los temas publicados por la institución, por lo que observó si se respondieron a las mismas.

Cada semana contó con una recolección de los datos con sus respectivas gráficas, que se clasificó de la siguiente manera: S1.1, S2.1, S3.1 y S4.1. Una última hoja de cálculo denominada 'Total' corresponde a las gráficas generales de la Etapa completa.

La segunda parte de esta investigación tuvo un enfoque cualitativo en el cual se hizo una revisión de contenidos y perfiles (caracterización) de usuarios con mayores niveles de participación, en las comunidades virtuales de 'Facebook' y 'Twitter' que establece la Universidad Autónoma como un medio de comunicación con su público académico, específicamente los jóvenes universitarios; sin hacer uso de datos numéricos, sólo descripción de contenidos y dinámicas socio-culturales que se observen en la revisión de estas redes sociales. Esta descripción se hizo a partir de datos recogidos, y tras una lectura y evaluación a cada uno de los sitios de redes sociales.

Dado que esta investigación se realizó mediante un modelo de dos etapas, hubo uno (cualitativo) que predominó sobre otro, es decir, la investigación en su mayoría fue guiada por el enfoque cualitativo, pero estableció un componente (patrones de comportamiento) que fueron analizados de forma cuantitativa.

## **5.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Las fuentes primarias de esta investigación fueron dados por:

- Entrevista con la encargada de ejecutar la estrategia de redes sociales de la universidad del Área de Relaciones Universitarias, Lina María Satizabal
- Entrevista a cinco de los usuarios con mayores niveles de participación en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Entrevista a un usuario con menores niveles de participación en los sitios de redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Documento que comprende el Plan de Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Occidente Evolución.

Las fuentes secundarias de esta investigación fueron dadas por los libros y documentos consultados en la Web, que formaron parte de la revisión bibliográfica que se propuso en la investigación bajo el tema de estrategias y/o modelos de comunicación basados en redes sociales de Internet, aplicados desde organizaciones como las universidades hacia la comunidad académica de estudiantes.

La revisión de contenido fue guiada por un proceso de observación haciendo uso de las categorías de análisis mencionadas anteriormente, que permitieron dar cuenta una parrilla de programación constante generada en estos sitios de redes, dinámicas y prácticas gestadas, espacios de conversación, opinión y



debate, acceso a información, procesos de interacción y participación, caracterización de usuarios y sus posibles intereses para participar en estas comunidades.

Mediante estas categorías, se pudo realizar un proceso de observación y análisis al contenido y prácticas sociales dadas en las redes sociales 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma de Occidente, producidas en dos periodos abarcados desde el 23 de septiembre hasta el 23 de octubre de 2013 y desde el 25 de noviembre hasta el 20 de diciembre de 2013.

**Cuadro 29. Técnicas de recolección de información**

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Entrevista	Personal	Estructurada. Semiestructurada.
Observación		Directa
Análisis de documentos	Personal	Internet

## 5.3 PROCEDIMIENTO

### 5.3.1 Etapa 1.

- Identificación y recolección de la información.
- Sistematización de información relacionada con el tema de estrategias de comunicación basada en redes sociales. Del mismo modo para la identificación y sistematización en matrices de información de Excel recolectada de las redes 'Facebook' y 'Twitter' de la Universidad Autónoma.

- Planteamiento de hipótesis que indague la efectividad que genera esta estrategia de comunicación en la comunidad académica de la universidad.

### **5.3.2 Etapa 2**

- Interpretación y análisis individual de la información recopilada en cada una de las redes sociales de estudio de la investigación.
- Análisis de la información recopilada a través de una matriz de sistematización cuyos datos fueron graficados para conocer visualmente los resultados que cada categoría arrojó en dicha matriz.
- Comparativo entre los objetivos institucionales de la universidad con la implementación de redes sociales y la lógica de apropiación y participación que generan los usuarios.
- Elaboración de perfiles que caracterizaron a cinco usuarios activos de Facebook y Twitter durante los periodos estudiados.
- Elaboración de un perfil que caracterizó un usuario poco activo en Facebook y Twitter durante los periodos escogidos.

### **5.3.3 Etapa 3**

- Establecer el desarrollo de la estrategia de redes sociales como modelo comunicativo en la comunidad académica de la universidad, a partir de la comprobación de factores como percepción y favorabilidad.
- Elaboración de informe final

## **5.4 RECURSOS**

### **5.4.1 Talento Humano**

- Director de trabajo de grado: Andrés Felipe Gallego.
- Asesores: María Lucrecia Romero y Orlando Puente (docentes área de investigación)
- Estudiantes: Alejandra Laguado y David Quiceno
- Personas importantes en el proceso de investigación: Lina María Satizábal (administradora de redes sociales - UAO), usuarios identificados como activos y no activos a partir de la interacción con los medios sociales.

### **5.4.2 Recursos materiales**

- Instalaciones: Universidad Autónoma de Occidente, sala de reuniones para entrevistas en la Oficina de Comunicaciones.
- Implementos: dos computadores con acceso a internet, Microsoft Office 2010 y Skype, grabadora de voz, impresora.
- Financieros: aproximadamente un rubro de \$70.000.00 (setenta mil pesos), distribuidos en transporte, refrigerios y papelería (impresiones, fotocopias, anillado).

## 5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Actividad /Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Identificación ciclos y temas conversacionales. Igualmente de actividades de estudiantes (publicaciones, 'me gusta', RT, comentarios)								
Reconocimiento de los usuarios que más participan en los sitios de redes sociales.								
Realización de entrevistas con Lina María Satizabal del Departamento de Comunicaciones.								
Recopilación de la información y análisis parcial de la misma.								
Realización de entrevistas a los usuarios que participan activamente y al usuario que no participó activamente.								
Construcción de los perfiles de los estudiantes más activos								
Análisis de resultados y conclusiones.								

## **6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La Universidad Autónoma de Occidente en el marco de un plan de comunicación digital estableció hacer presencia en medios sociales entre los que se encuentran Facebook y Twitter como principales canales de comunicación con sus estudiantes activos, ya que estos por sus formas particulares de consumo, se convirtieron en el público objetivo para su estrategia de redes sociales.

Por estas razones la Oficina de Comunicaciones en el año 2011 decidió oficializar dicha presencia como mecanismo para fortalecer la interacción de su público objetivo con los contenidos e información que pudiera generar la Universidad Autónoma de Occidente. Hasta el momento no se ha hecho algún estudio de tipo cualitativo que busque determinar el alcance de los contenidos e interacciones propiciadas en dichas redes sociales, pues las mediciones que hace esta oficina se someten a una encuesta semestral de medios internos, que indaga el uso o preferencia de los mismos.

Durante un período de dos meses, comprendido entre el 23 de septiembre al 23 de octubre de 2013 y del 25 de noviembre hasta el 20 de diciembre de 2013, denominados Etapa I y Etapa II, respectivamente, se archivaron las interacciones generadas en Facebook y Twitter mediante pantallazos guardados en PDF, posteriormente se documentaron en una matriz de sistematización bajo unas categorías que permitieron cuantificar y establecer variables de la información recopilada. A partir de esta sistematización se estableció el foco de investigación para este proyecto de grado.

El tiempo de inicio de la documentación de las publicaciones hechas en ambas redes sociales, se debió a que el primer mes de estudio (23 de septiembre – 23 de octubre) abarcó una semana cultural que tiene la universidad dentro de su agenda académica semestral, llamada ‘Semana Autónoma’ (octubre 15 – octubre 18) para lo cual la publicación de eventos tuvo una alta incidencia entre los usuarios, y a través de las redes sociales, la Oficina de Comunicaciones promovió estrategias o campañas para vincular la mayor participación y asistencia de los estudiantes en esta semana.

En el segundo mes (25 noviembre – 20 de diciembre) fue un período de tiempo en el que finalizó el semestre académico y comenzó un proceso de matrículas

financiera y académica, que implicó el ingreso de nuevos estudiantes. En esta etapa se identificó una necesidad de los estudiantes con el uso de redes sociales como un canal de servicio para atender solicitudes acerca de sus procesos de matrícula.

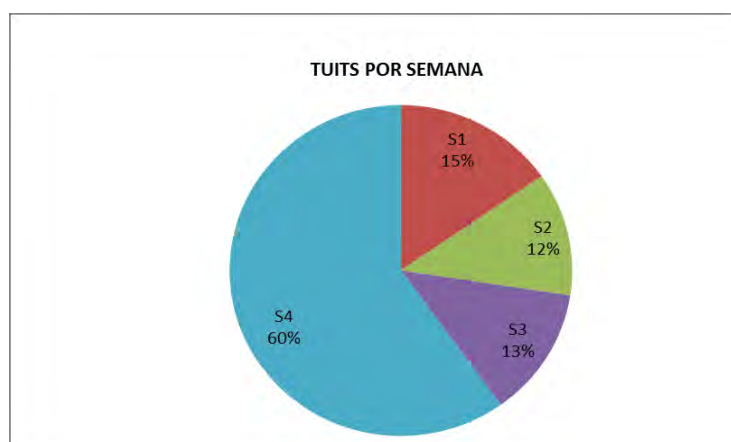
Para el caso de Facebook se identificaron un total de 213 publicaciones (Etapa I: 135 y Etapa II: 78) archivadas y documentadas, y en la red social Twitter resultaron 817 publicaciones (Etapa I: 489 y Etapa II: 328) documentadas en la misma matriz de información que se utilizó para Facebook.

## 6.1 FRECUENCIA DE PUBLICACIONES EN TWITTER

**Cuadro 2. Tuits por semana – Etapa I en el Twitter de @lauao**

TUIITS POR SEMANA	
Semana	No. Publicaciones
S1	75
S2	59
S3	62
S4	293
<b>Total</b>	<b>489</b>

**Figura 1. Gráfico Tuits por semana – Etapa I en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo C

Para la primera etapa que se tomó como período de seguimiento a esta red social, se observó que la mayor frecuencia de publicaciones se dio en la Semana 4 (14 de octubre al 24 de octubre de 2013) con un 60% de participación, dado que en ese tiempo se llevó a cabo la ‘Semana Autónoma’ y que involucró la promoción de diferentes eventos o actividades académicas para los estudiantes, además de promover una campaña denominada ‘Reportero UAO’ en la que estos concursaron haciendo el mayor cubrimiento a los eventos a través del HashTag: ‘#ReporteroUAO’, con el fin de visibilizarse y obtener un reconocimiento por parte de la universidad. Por lo tanto, durante este período fue común encontrar mayores publicaciones generadas por los usuarios debido al incentivo o campaña que propuso la UAO para dicha semana, en la que los seguidores en Twitter de @lauao, se convirtieron en los mayores generadores de contenido, además de participar mediante constantes retuits.

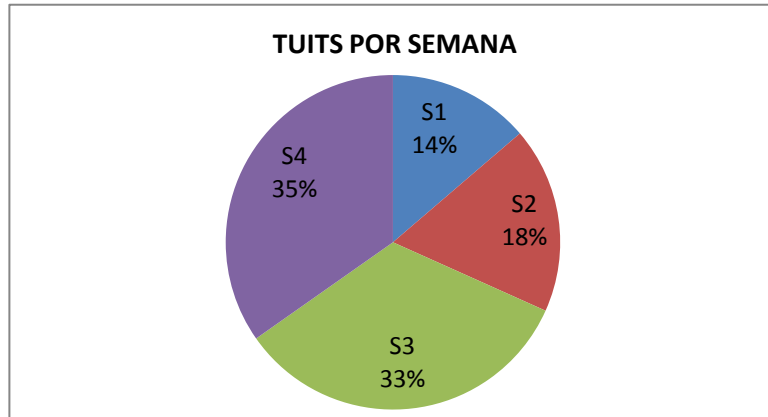
En el caso de la Semana 1 (23 de septiembre al 27 de septiembre de 2013) que ocupó el segundo lugar con el mayor número de publicaciones con un 15% de participación, se debe tener en cuenta que el día viernes 27 de septiembre se realizó el evento de publicidad ‘Storytelling’, que organizó el programa de Comunicación Publicitaria y que tuvo una gran acogida generando 31 publicaciones acerca de este evento, de las cuales 20 fueron hechas por los seguidores a través de tuits.

Por otra parte, se observó que en general en esta primera etapa de seguimiento, los usuarios hicieron uso constante de la red social ‘Foursquare’ para hacer check-in en los eventos y llegada a la universidad, demostrando de nuevo un mayor uso en las Semanas 1 y 4, con los eventos ‘Storytelling’ y ‘Semana Autónoma’, respectivamente. Este aspecto se ampliará más adelante ya que los eventos hacen parte de una categoría propuesta para análisis.

**Cuadro 3. Tuits por semana – Etapa II en el Twitter de @lauao**

<b>TUITS POR SEMANA</b>	
<b>Semana</b>	<b>No. Publicaciones</b>
S1	45
S2	59
S3	110
S4	114
<b>Total</b>	<b>328</b>

**Figura 2. Gráfico Tuits por semana – Etapa II en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

En la segunda etapa se observó que el mayor porcentaje de publicaciones generadas en este medio social, se concentró en las últimas dos semanas (S3= 33% y S4= 35%) ya que en éstas se llevó a cabo procesos de matrícula financiera y académica, además cuando finalizó el segundo semestre académico del año (2013-03), la universidad se preparó para cierre de actividades laborales, es decir, vacaciones colectivas que duraron aproximadamente 15 días, ocasionando que esta herramienta de interacción digital se convirtiera en un canal de comunicación para escalar las necesidades específicas de los usuarios. Dichas necesidades correspondieron en su mayoría al reporte de quejas de los estudiantes activos por la lentitud de procesos financieros y administrativos de la UAO para agilizar las matrículas, además de la atención telefónica que brindada por el Departamento de Kardex Financiero, que no logró suplir todas las solicitudes y que en algunos casos no respondió a las extensiones telefónicas de las cuales dispuso para esas fechas.

La Etapa II también se caracterizó por la presencia de comentarios e inquietudes por parte de los usuarios, que a través de sus publicaciones se logró inferir que son estudiantes activos, pues refirieron dudas y reclamos sobre el servicio prestado mediante las líneas telefónicas de Kardex Financiero, y en algunos casos Registro Académico. La mayor interacción fue propiciada por los usuarios con un 78% frente a la UAO que tuvo un 22% (Ver gráfico 4). Se observó también, que el tono de las conversaciones a pesar de ser cercano marcó un límite o diferencia entre el usuario y la Universidad como organización, evidente en la redacción y

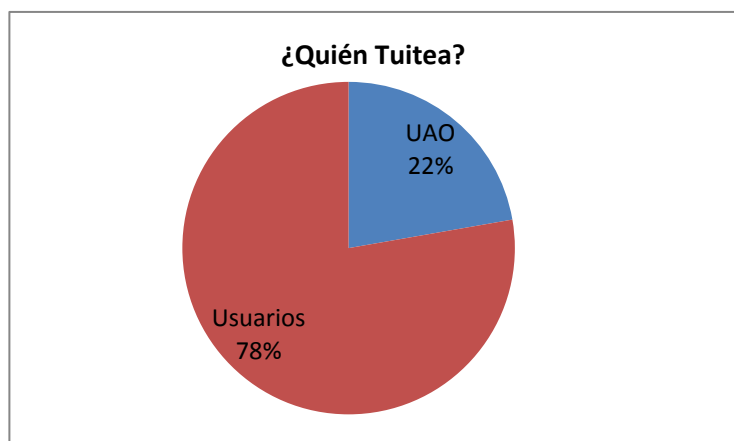


palabras utilizadas; en general fueron conversaciones mediadas por un lenguaje respetuoso a excepción de un caso en el que un usuario se manifestó su disgusto respecto al costo de la matrícula financiera, a lo que la UAO respondió exigiendo utilizar un tono más adecuado para atender su reclamo (Ver gráfico 3).

**Figura 3. Gráfico Conversación con estudiante que reclama sobre matrícula financiera con un tono poco apropiado. Etapa II (18 de diciembre de 2013)**



**Figura 4. Gráfico ¿Quién tuitea? – Etapa II en el Twitter de @lauao**



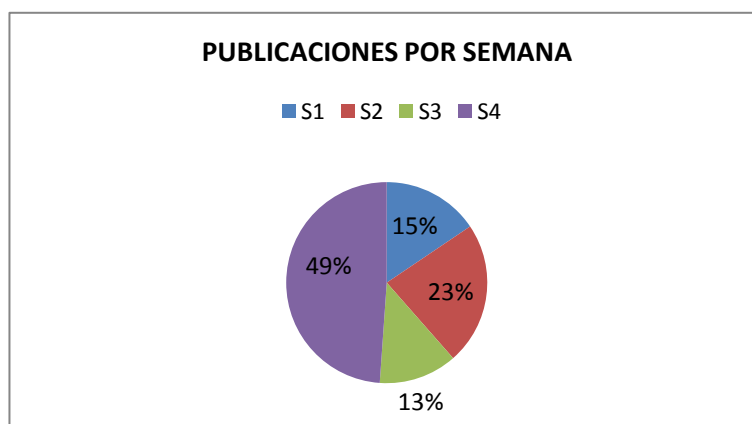
**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

## 6.2 FRECUENCIA DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

**Cuadro 4. Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

PUBLICACIONES POR SEMANA	
Semana	No. Publicaciones
S1	21
S2	31
S3	17
S4	66
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>

**Figura 5. Gráfico Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

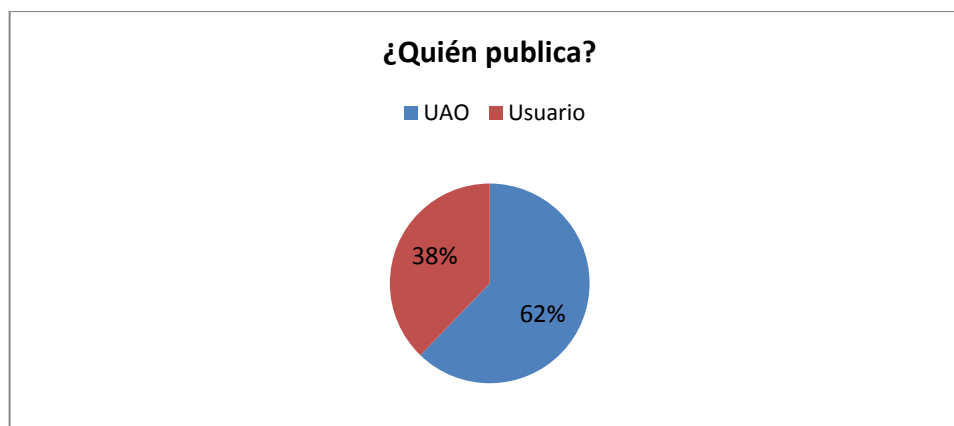


**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

Al igual que para la cuenta de Twitter @lauao, la página de Facebook mostró en su Etapa I un mayor porcentaje de publicaciones con un 49% en la semana cuatro (S4), la gran mayoría estuvieron vinculadas a la programación y cubrimiento del evento 'Semana Autónoma', aunque a diferencia de Twitter los mayores contenidos generados no fueron hechos por los usuarios sino que la misma Universidad se encargó de publicarlos (Ver gráfico 6).

Aquí se debe tener en cuenta las dinámicas de funcionamiento de cada red social, ya que Twitter por sus mismas características busca generar espacios de opinión y conversación constantes y Facebook afianza relaciones a través; además la UAO promovió la campaña 'Reportero UAO' a través de Twitter, mientras que en Facebook se promovió la campaña de participación aunque ésta no fuera aplicable a dicho medio, sin embargo a través de ella se reportó el seguimiento oficial de la Universidad hacia los diferentes eventos y el reconocimiento de quienes ganaban día a día como 'Reportero UAO', así como la programación general.

**Figura 6. Gráfico ¿Quién publica? – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



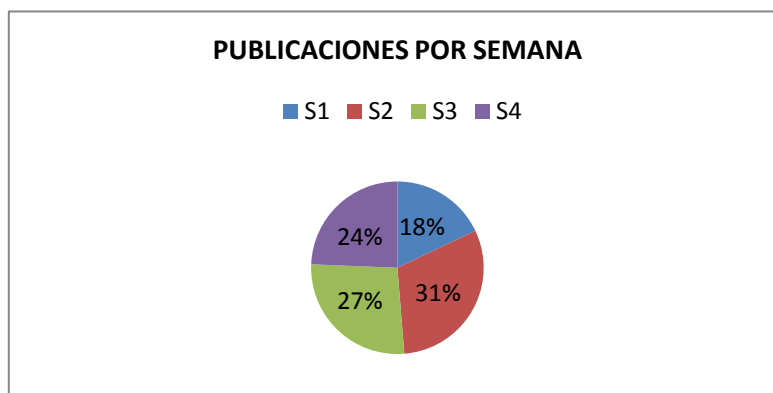
**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

Entre la agenda de programación que manejó la universidad a través de Facebook en la Etapa I, se observó que los tipos de publicaciones difieren de las hechas en Twitter, ya que predomina la información institucional y difusión de los diferentes eventos y actividades que se presentaron durante este primer mes de seguimiento. En Twitter por el contrario predominó la participación de los usuarios que generó la UAO mediante el HashTag #reporterouao, buscando reconocer al seguidor que lograra hacer el mayor cubrimiento a los eventos diarios de ‘Semana Autónoma’.

**Cuadro 5. Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

PUBLICACIONES POR SEMANA	
Semana	No. Publicaciones
S1	14
S2	24
S3	21
S4	19
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>

**Figura 7. Gráfico Frecuencia de publicaciones por semana – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo B

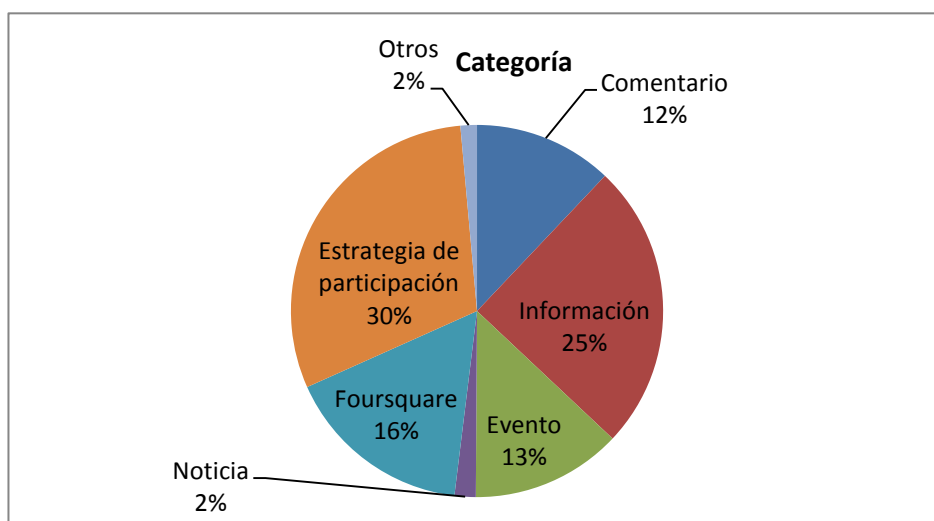
En la Etapa II de observación en Facebook, es evidente una reducción de casi la mitad con respecto a la primera, ya que se registró un total de 78 publicaciones comparado con la Etapa I que registró 135 (Ver cuadros 6 y 4). La falta de publicación de contenidos por parte de la universidad pudo ser uno de los causantes, ya que ésta para ambas etapas es la responsable del mayor número de publicaciones, y aunque en este segundo período se mantuvo un porcentaje de participación un poco más alto por parte de los usuarios, no logró sobrepasar el porcentaje de publicaciones que manejó la UAO, es decir, la Universidad Autónoma debe generar contenidos constantes en Facebook como un factor para hacer más llamativa la interacción y participación con sus usuarios.

### 6.3 CATEGORÍAS DE PUBLICACIÓN EN TWITTER

**Cuadro 6. Categorías de publicación – Etapa I en el Twitter de @lauao**

CATEGORÍA	
Tipo de publicación	No. Publicaciones
Comentario	59
Información	122
Evento	64
Noticia	9
Foursquare	80
Estrategia de participación	148
Otros	7
<b>Total</b>	<b>489</b>

**Figura 8. Gráfico Categorías de publicación – Etapa I en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo C

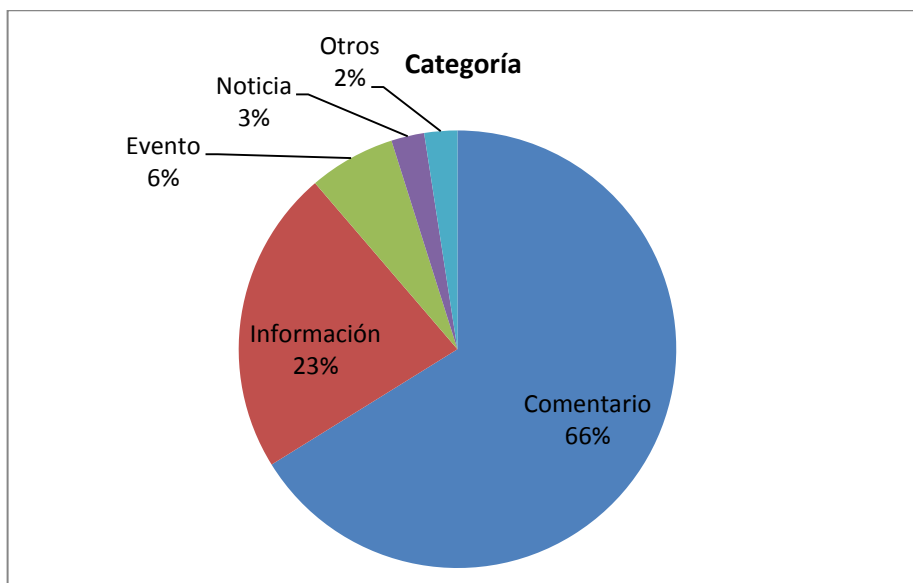
Como se mencionó anteriormente, en la Etapa I, la categoría que más predominó fue 'Estrategias de Participación', ya que en ésta se clasificaron todas aquellas publicaciones de la UAO y sus usuarios que invitaron a participar de la campaña 'Reportero UAO'. Aquí los contenidos se apoyaron de fotografías, información de cubrimiento y opiniones que en su mayoría fueron realizados por los usuarios motivados a participar de esta actividad. También se encontraron algunos videos en los que se entrevistaba a participantes y ponentes de la programación de 'Semana Autónoma'. Analizando esta información se halló una seguidora en twitter y participante de @lauao como 'Reportera UAO', cuyo nombre de cuenta es @MACRIX07, quien fue la usuaria con más publicaciones relacionadas a este evento.

En este mes fue característico evidenciar que una de las mejores estrategias que pudo generar la universidad para promover el 'engagement rate' con su público objetivo en Twitter, fue incentivar a los usuarios a través de reconocimientos simbólicos o materiales, lo que también reflejó el manejo que pudo dar la Oficina de Comunicaciones hacia el cubrimiento y los diferentes puntos de vista para abarcar eventos institucionales, es decir, que fomentó la producción de contenidos hacia los estudiantes autónomos.

**Cuadro 7. Categorías de publicación – Etapa II en el Twitter de @lauao**

<b>CATEGORÍA</b>	
Tipo de publicación	No. Publicaciones
Comentario	217
Información	74
Evento	23
Noticia	8
Otros	6
<b>Total</b>	<b>328</b>

**Figura 9. Gráfico Categorías de publicación – Etapa II en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

Cuando se observó la Etapa II, fue evidente que el mayor porcentaje de publicaciones lo abarcó la categoría ‘Comentarios’, pues dicha etapa cubrió el inicio del proceso de matrículas en la Universidad Autónoma, lo que implicó que los usuarios fomentaron el mayor número de publicaciones con sus comentarios e inquietudes acerca de su matrícula. Por otro lado el menor porcentaje lo ocuparon las categorías ‘Información’ y ‘Otros’, demostrando que la cuenta @lauao, en este período no funcionó como un medio informativo para comunicar noticias de ciudad e información de interés general para la comunidad académica, por el contrario casi todos los tuits publicados corresponden a necesidades relacionadas con la prestación de un servicio de atención al usuario.

Si bien se permite opinar en este medio social, la mayoría de las opiniones fueron puntuales y precisas, pues no se observaron diálogos y/o conversaciones que estuvieran por fuera del contexto universitario, es decir, no se opinó sobre temas triviales, políticos, laborales, economía del país e info-entretenimiento. En este sentido, se percibió que la Universidad tomó una postura caracterizada por el enfoque institucional.

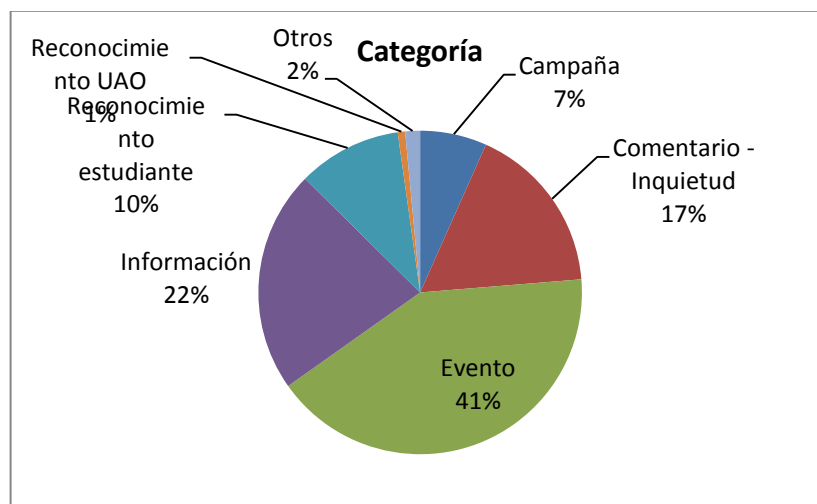


## 6.4 CATEGORÍAS DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

**Cuadro 8. Categorías de publicación – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

CATEGORÍA	
Tipo de publicación	No. Publicaciones
Campaña	9
Comentario – Inquietud	23
Evento	56
Información	30
Reconocimiento estudiante	14
Reconocimiento UAO	1
Otros	2
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>

**Figura 10. Gráfico Categorías de publicación – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

Durante la Etapa I, la Universidad Autónoma generó el mayor número de contenidos asociados a la categoría ‘Eventos’, lo que demostró que durante este

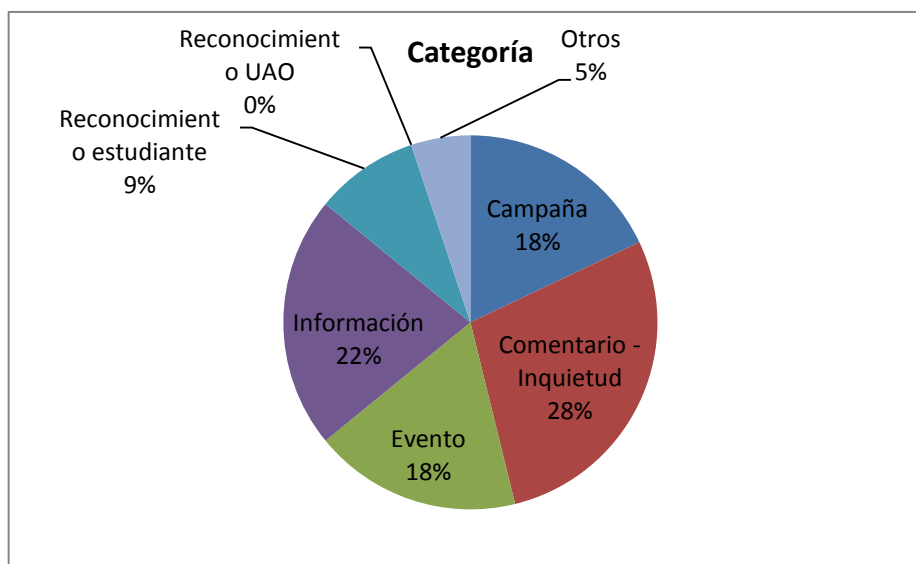
primer mes de observación, Facebook sirvió como el principal medio informativo a su comunidad de estudiantes activos, ya que el 41% de sus contenidos correspondió a eventos que se realizaron en la universidad, teniendo en cuenta que la mayoría fueron de tipo académicos y culturales. Para la comunicación de los eventos en Facebook, fue clave el uso de herramientas visuales como piezas publicitarias elaboradas por la oficina de comunicaciones, y en algunos casos fotos acompañadas de textos informativos.

En este período, se publicaron pocos contenidos que fomentaran el aprendizaje del usuario sobre temas de cultura general, contexto nacional y tecnología. Fueron tres casos precisos en los que la Universidad generó publicaciones en temas como: Cultura Maya (video - entrevista), edición de audio 2.0 (pieza publicitaria) y proceso de paz en Colombia en palabras de estudiantes autónomos (video - entrevista). Esto dejó por visto que los eventos académicos y la información institucional tuvieron prioridad en la agenda de programación de contenidos digitales de la Oficina de Comunicaciones de la UAO para dicho mes.

**Cuadro 9. Categorías de publicación – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>CATEGORÍA</b>	
<b>Tipo de publicación</b>	<b>No. publicaciones</b>
Campaña	14
Comentario – Inquietud	22
Evento	14
Información	17
Reconocimiento estudiante	7
Reconocimiento UAO	0
Otros	4
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>

**Figura 11. Gráfico Categorías de publicación – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo B

Este segundo mes de observación se caracterizó por la frecuencia que presentó ‘Comentarios e inquietudes’ con un 28% de participación respecto a otras categorías; que estuvieron relacionados con las necesidades de los estudiantes frente a procesos de matrícula y solicitud de información financiera al Departamento de Kárdex. Las necesidades más recurrentes estuvieron relacionadas con: fechas, formas de pago, activación de matrícula financiera y alternativas de financiación. Sólo se observó un comentario que reflejó una queja puntual sobre el valor liquidación de matrícula.

Seguido a este ítem de ‘Comentarios e inquietudes’ se encontró la categoría ‘Información’, con un 22% de publicaciones frente a las demás, ésta en su mayoría se generó o publicó de forma oficial por la misma Universidad Autónoma, para comunicar temas oficiales a su comunidad académica referente a: fechas e instructivos de matrícula, soporte técnico o mantenimiento de su sitio web ([www.uao.edu.co](http://www.uao.edu.co)), noticias que destacaron la institución durante el año 2013 y receso de vacaciones. Con esto se observó que para la UAO durante este período sus intereses informativos se encontraron ligados a avisar a los estudiantes acerca de los procedimientos para acceder y validar la matrícula del semestre 2014-01.

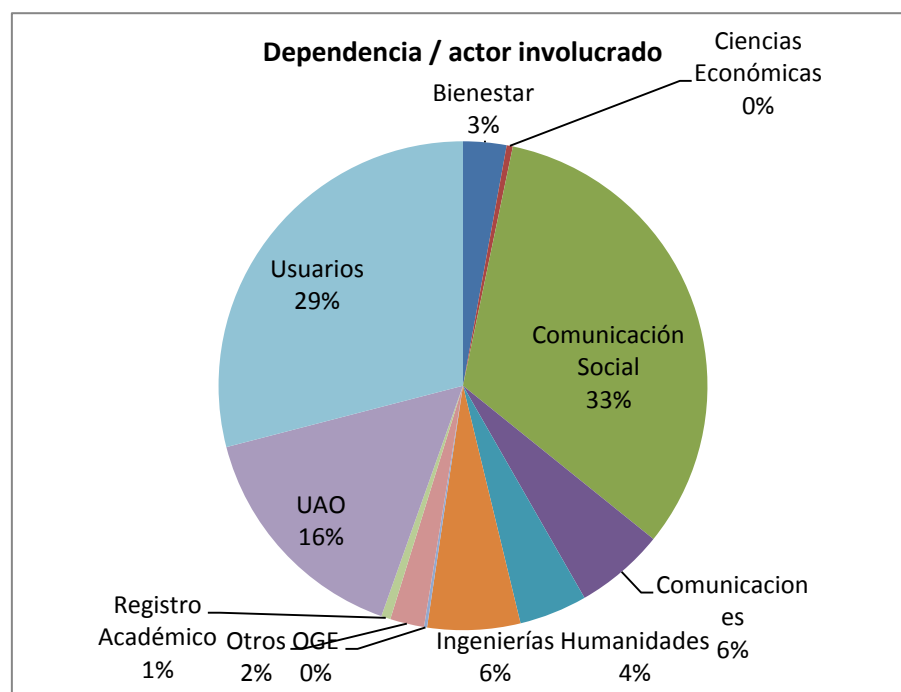
Estos contenidos fueron generados y publicados mediante piezas publicitarias, links y videos instructivos, de tal forma que fueran lo más llamativos para captar la atención de su público estudiantil y así generar un cultura de responsabilidad con sus trámites universitarios, pues fueron promovidos de una forma asequible que buscó despejar inquietudes referente a los procesos académicos y financieros para la activación de matrícula. Esto también permitió analizar que los contenidos informativos producidos por la universidad, apuntaron hacia un público de estudiantes activos.

## 6.5 DEPENDENCIAS Y ACTORES INVOLUCRADOS CON LAS PUBLICACIONES DE TWITTER

**Cuadro 10. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en el Twitter de @lauao**

<b>DEPENDENCIA / ACTOR INVOLUCRADO</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>No. publicaciones</b>
Bienestar	14
Ciencias Económicas	2
Comunicación Social	159
Comunicaciones	29
Humanidades	22
Ingenierías	30
OGE	1
Otros	11
Registro Académico	3
UAO	76
Usuarios	142
<b>Total</b>	<b>489</b>

**Figura 12. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo C

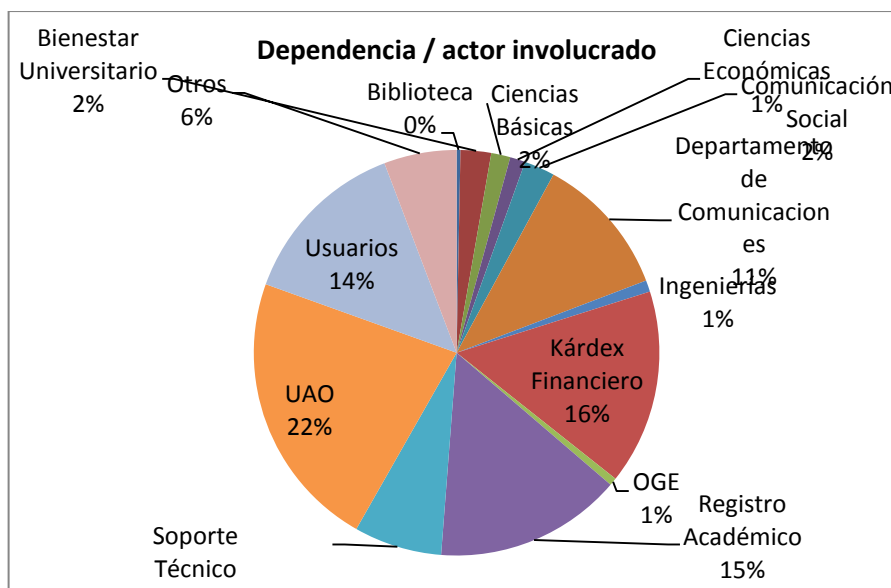
La Facultad de Comunicación Social presentó el mayor porcentaje en la categoría 'Dependencia /actor involucrado' con un 33%. En estas publicaciones en las cuales Comunicación Social se vio involucrada, corresponden en su mayoría a eventos y actividades programadas en la Universidad Autónoma. Como casos específicos para esta categoría durante la Etapa I de seguimiento, se tuvo en cuenta actividades como 'Storytellig' (27 de septiembre de 2013), organizada por el programa de Comunicación Publicitaria, en la que se fomenta la estrategia de contar historias para hacer publicidad; 'Semana Autónoma'; y el primer día (23 de octubre de 2013) del 'VIII Simposio de Comunicación Organizacional', promovido por Grupo de Comunicación Organizacional de la Facultad. Para estas actividades los seguidores de la cuenta @lauao, interactuaron con la Universidad a través de comentarios sobre el desarrollo de las mismas, retuits y publicación de fotos y algunos fragmentos de video a los ponentes de los eventos.

Lo anterior llevó a considerar que la Facultad de Comunicación Social, no sólo fue la que promovió el mayor número de actividades, sino que también, se convirtió en la dependencia universitaria que mayor información logró escalar en la Oficina de Comunicaciones, desde el 23 de septiembre al 23 de octubre, para visibilizarse en Twitter y obtener una gran acogida por parte de los usuarios respecto a otras dependencias. De este modo se indujo que las otras facultades o áreas universitarias carecieron de visibilidad, presencia y respuesta a contenidos, por parte de los seguidores del twitter @lauao.

**Cuadro 11. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en el Twitter de @lauao**

<b>DEPENDENCIA / ACTOR INVOLUCRADO</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>No. publicaciones</b>
Biblioteca	1
Bienestar Universitario	8
Ciencias Básicas	5
Ciencias Económicas	4
Comunicación Social	8
Departamento de Comunicaciones	37
Ingenierías	3
Kárdex Financiero	51
OGE	2
Registro Académico	49
Soporte Técnico	23
UAO	73
Usuarios	45
Otros	19
<b>Total</b>	<b>328</b>

**Figura 13. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

Por tratarse de una etapa que abarcó gran parte del período de matrículas como lo fueron las últimas semanas hábiles en el año 2013, la mayoría de las publicaciones observadas hicieron referencia al proceso de matrículas. Esto involucró de forma global a la Autónoma ya que se produjo un fuerte registro de comentarios, inquietudes y quejas, que apuntaron de manera general, hacia el servicio prestado por la universidad en temas como: admisiones, costos de programas, horarios de atención, servicio de líneas telefónicas, comunicado oficial de la universidad sobre el caso de una estudiante accidentada, reconocimientos de la institución, quejas sobre portal académico 'Línea Roja', invitación a un concierto de navidad organizado por la universidad, horarios, cambios de jornada y programas tecnológicos. Esto no quiere decir que las publicaciones registradas fueran hechas por la misma institución, sino que a través de un comentario, información, evento o campaña que se promovió, la UAO se vio afectada de algún modo (positivo o negativo).

También hubo un porcentaje significativo de las dependencias de 'Kárdex Financiero' (16%) y 'Registro académico' (15%), reflejado en la última semana (S4) de esta etapa, pues dada la cercanía al receso de la UAO por temporada de vacaciones colectivas, fueron recurrentes los casos en los cuales los usuarios

solicitaron información o presentaron alguna inquietud frente a algún servicio que involucrara a una de éstas.

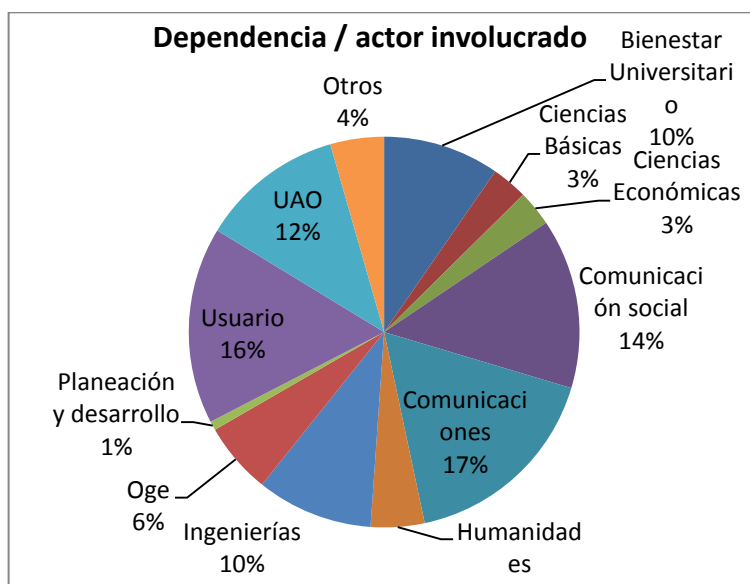
## 6.6 DEPENDENCIAS Y ACTORES INVOLUCRADOS CON LAS PUBLICACIONES DE FACEBOOK

**Cuadro 12. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I (23 de septiembre a 23 de noviembre de 2013) en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>DEPENDENCIA / ACTOR INVOLUCRADO</b>	
<b>Categoría</b>	<b>No. publicaciones</b>
Bienestar Universitario	13
Ciencias Básicas	4
Ciencias Económicas	4
Comunicación social	19
Comunicaciones	23
Humanidades	6
Ingenierías	13
Oge	8
Planeación y desarrollo	1
Usuario	22
UAO	16
Otros	6
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>



**Figura 14. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

Como dependencia relacionada con el mayor número de publicaciones generadas en Facebook desde el 23 de septiembre al 23 de octubre de 2013, se identificó a la Oficina de Comunicaciones ('Comunicaciones') con un porcentaje del 17%. Este vínculo se dio principalmente porque dicha oficina hizo uso de esta red social para promocionar sus productos y estrategias con temáticas que buscaron: fomentar una cultura informativa para su público académico; generar sentido de apropiación referente al campus universitario, como lo fue la campaña de publicación de fotos de la UAO a través de la herramienta 'Instagram'; transmisión y cubrimiento de las ceremonias de grados; reconocer a estudiantes 'autónomos'; sensibilizar a su público con una campaña contra el cáncer de seno, liderada por la misma Oficina de Comunicaciones.

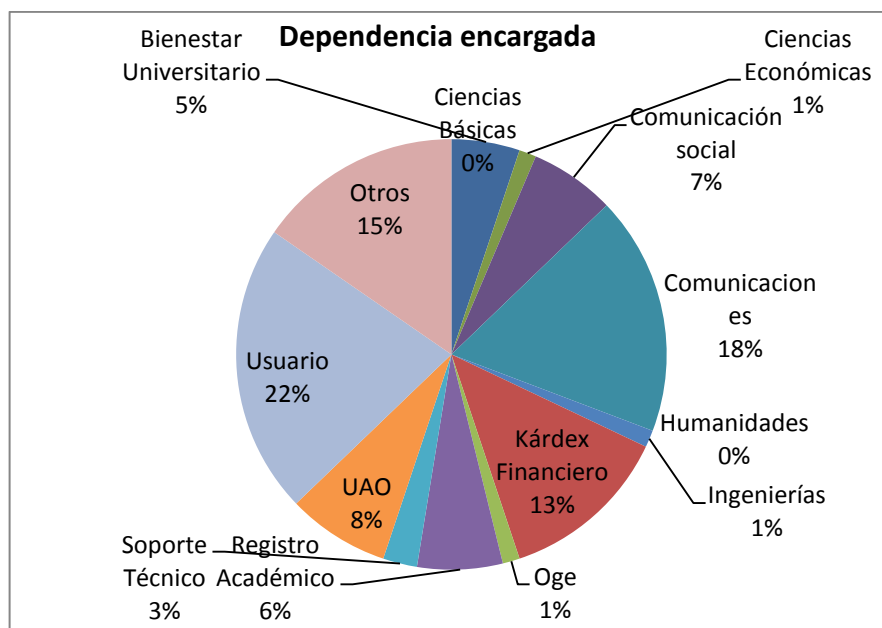
Aunque 'Comunicaciones' representó el mayor porcentaje según la sistematización de esta categoría, no se observó una diferencia muy grande respecto a las otras dependencias y actores. Lo que sí fue claro evidenciar es que la visibilidad y presencia de contenidos informativos que las involucren o enuncien a una facultad académica en Facebook como canal de comunicación. La

tendencia se mantuvo muy baja en ‘Ciencias Básicas’(3%), ‘Ciencias Económicas’ (3%) y ‘Humanidades’ (4%), por lo que se infiere que dichas facultades no fortalecieron sus procesos comunicativos para lograr escalar información con la cual pudieran hacer presencia en redes sociales y generar interacciones con sus estudiantes.

**Cuadro 13. Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>DEPENDENCIA / ACTOR INVOLUCRADO</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>No. Publicaciones</b>
Bienestar Universitario	4
Ciencias Básicas	0
Ciencias Económicas	1
Comunicación social	5
Comunicaciones	14
Humanidades	0
Ingenierías	1
Kárdex Financiero	10
Oge	1
Registro Académico	5
Soporte Técnico	2
UAO	6
Usuario	17
Otros	12
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>

**Figura 15. Gráfico Dependencias y actores involucrados con las publicaciones – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo B

Los usuarios ('Usuario') obtuvieron el mayor porcentaje con un 22%, resaltando que para esta categoría de la matriz de sistematización, se presentaron publicaciones que si bien, involucraron al usuario por su contenido, no todas estuvieron relacionadas con información exclusiva de la Universidad, pues hubo eventos y actividades por fuera del contexto de la UAO, tales como: inquietudes y comentarios sobre temas personales, como la pérdida de documentos de un estudiante; muestra de resultados de una encuesta sobre percepción ciudadana; participación de joven estudiante, en un reality de música transmitido por televisión; eventos y convocatorias de otras organizaciones, para los usuarios; y el caso de una estudiante accidentada en el extranjero.

La Oficina de Comunicaciones, para esta etapa tuvo con una participación del 18%, en la que se observó que la mayoría de sus publicaciones estuvieron relacionadas principalmente a dos aspectos: estrategias directas de participación con los usuarios y promoción de productos comunicativos. El primer se atribuyó a la divulgación de fotos de reconocimiento a estudiantes por su buen desempeño académico durante el semestre, la publicación de fotos de usuarios con imágenes

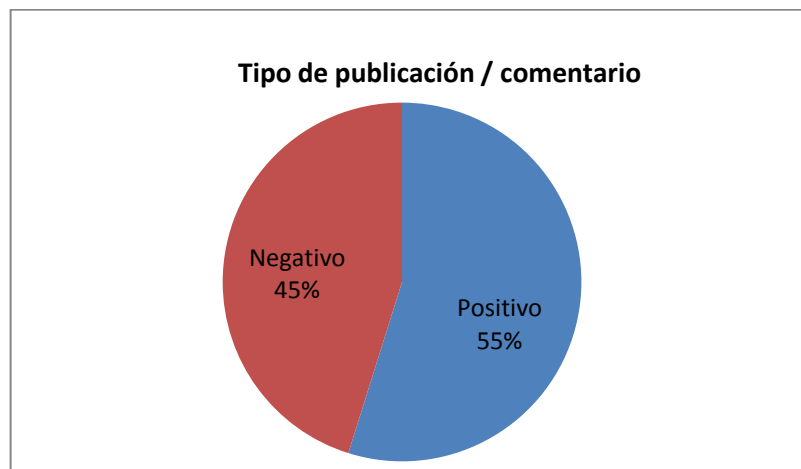
de la universidad y una invitación a participar en la entrega de calendarios institucionales. El segundo aspecto se caracterizó por difusión de podcasts, grabaciones e imágenes de los productos radiales y sus realizadores de una emisora virtual llamada 'Onda UAO', un proyecto liderado por la Oficina de Comunicaciones.

## 6.7 TIPO DE PUBLICACIÓN / COMENTARIO EN TWITTER

**Cuadro 14. Tipo de publicación / comentario – Etapa I en el Twitter de @lauao**

TIPO DE PUBLICACIÓN / COMENTARIO	
Clasificación	No. publicaciones
Positivo	17
Negativo	14
<b>Total</b>	<b>31</b>

**Figura 16. Tipo de publicación / comentario – Etapa I en el Twitter de @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo C

Para esta categoría no se encontró mayor diferencia entre los resultados que clasificaran las publicaciones o comentarios generados durante el primer mes de observación. La clasificación 'Positivo' que mostró un 55% agrupó aquellos

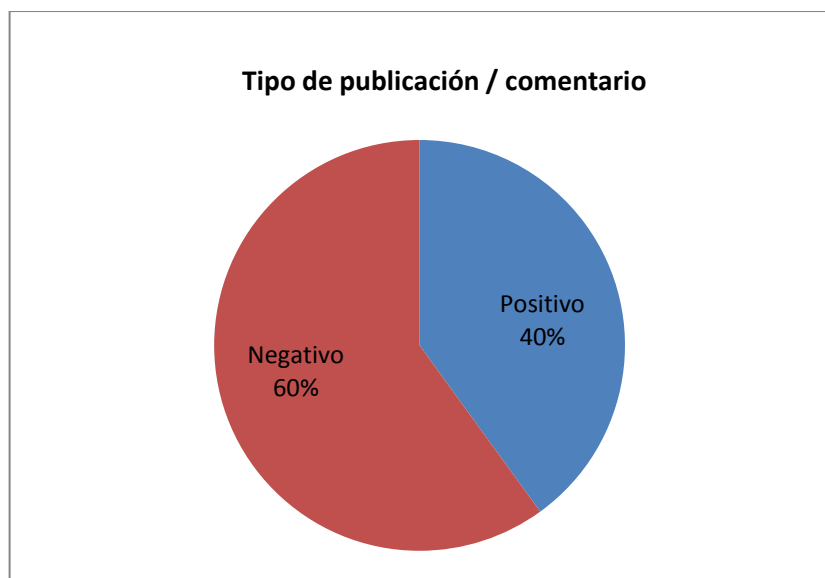
comentarios hechos por los usuarios, que de manera general mostraron un agradecimiento a respuestas o pronunciamientos de la Universidad Autónoma, que respondían sus solicitudes o inquietudes; así como la información compartida sobre eventos o actividades que puntualizaron la importancia y desarrollo de los mismos. Con respecto a la clasificación ‘Negativo’ (45%) que no distó mucho los comentarios positivos, fue posible observar, principalmente, la presencia de quejas transmitidas por los estudiantes referente a temas como: sugerencias y/o críticas para el desempeño académico de la universidad, seguridad en el campus universitario y mejoramiento en el servicio de internet.

Con los resultados que arrojó esta categoría, se reitera una necesidad presente en el público de estudiantes activos de la Autónoma, pues en este período ellos hicieron uso de la cuenta de Twitter para manifestar sus inconformidades a través de opiniones o quejas alusivas a los servicios prestados por la institución.

**Cuadro 15. Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao**

<b>TIPO PUBLICACIÓN / COMENTARIO</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>No. publicaciones</b>
Positivo	14
Negativo	21
<b>Total</b>	<b>35</b>

**Figura 17. Gráfico Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

Durante la Etapa II, sí fue posible observar una mayor diferencia entre las categorías 'Negativo' y 'Positivo' con porcentajes de 60% y 40%, respectivamente. La primera clasificación involucró la inconformidad de los estudiantes activos en proceso de renovación de matrícula para un nuevo semestre, a través de quejas referentes la mala atención vía telefónica y presencial, brindada por las áreas responsables de procesos de matrícula; la lentitud en las activaciones de matrícula académica; y la disponibilidad de cupos en asignaturas para el horario semestral.

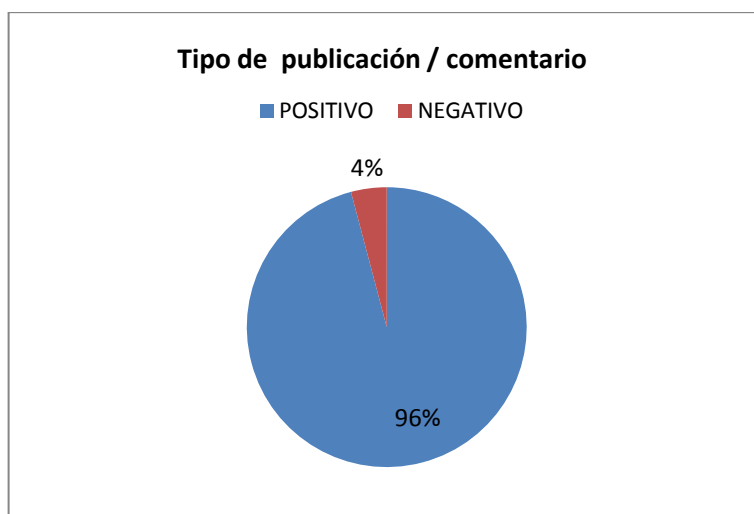
Con esto se debe tener en cuenta que una organización como la UAO debe considerar estos espacios de interacción virtual con sus estudiantes, para retroalimentar sus procesos académicos y administrativos en pro de establecer mejoras en la prestación de servicios.

## 6.8 TIPO DE PUBLICACIÓN / COMENTARIO EN FACEBOOK

**Cuadro 16. Tipo de publicación / comentario – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

TIPO DE PUBLICACIÓN / COMENTARIO	
Clasificación	No. publicaciones
POSITIVO	163
NEGATIVO	7
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>

**Figura 18. Gráfico Tipo de publicación / comentario – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

Las publicaciones en Facebook (Etapa I) se mantuvieron marcadas por una fuerte tendencia en la categoría 'Positivo', pues dada la dinámica observada en esta red social, fue común encontrar a usuarios que participaron satisfactoriamente con comentarios relacionados al buen desempeño de eventos académicos y la motivación a participar en estos, reconocimiento a estudiantes 'autónomos' destacados, la transmisión en vivo de la ceremonia de grados (octubre 2013) y reacciones positivas (comentarios) sobre campañas de apropiación universitaria.

El reconocimiento a miembros de la comunidad académica de la UAO, en la mayoría de los casos, estudiantes, se convirtió en un factor clave para marcar un indicador positivo respecto a la interacción y diálogo que generó la universidad durante esta etapa, lo que se caracterizó principalmente por el reconocimiento a través de imágenes y/o fotografías que exaltaron los méritos académicos y personas ganadoras de sorteos (promovidos por la Oficina de Comunicaciones) de entradas dobles para asistir a eventos culturales en la ciudad de Cali. Dentro de los reconocimientos publicados, se destacó una pieza generada el 29 de septiembre de 2013, que informó el mérito académico en México de Germán Andrés Clavijo, egresado del programa de ingeniería biomédica, este reconocimiento fue el que más comentarios positivos recibió felicitando a esta persona. También se tuvo en cuenta que mediante la página de Facebook 'Universidad Autónoma de Occidente', fue posible conocer ciertos productos audiovisuales realizados por los estudiantes que se publicaron por medio de links acompañados de textos que daban crédito a sus realizadores, lo que generó muy buenas críticas de los usuarios hacia los contenidos compartidos.

Las publicaciones (información de transmisión en vivo, piezas publicitarias, álbum de fotos) de las ceremonias de grados en la Autónoma, llevadas cabo en octubre de 2013, generaron comentarios en los que se felicitó y exaltó el logro académico de los graduandos. Los contenidos que se catalogaron como campañas y a los cuales se asociaron comentarios positivos por parte de los usuarios, fueron los que invitaron a la comunidad académica a reflexionar sobre temas sociales como la lucha contra la violencia en Cali, la liga contra el cáncer de mama y una fotografía que captó el atardecer en el campus universitario, publicada el 25 de septiembre del mismo año, bajo el título 'Así son nuestras tardes', la cual propició 13 comentarios por parte de los usuarios.

Tal como el autor Ítalo Pizolante que en su texto, *Gestión de la Comunicación*, menciona que "es necesario sensibilizar a nuestras audiencias claves dentro de la empresa, para abrir los espacios necesarios que permitan un proceso estratégicamente diseñado para la capacitación y desarrollo de habilidades de comunicación"<sup>94</sup>; y conforme a lo anterior, pudo inferirse que la apuesta que realizó la Oficina de Comunicaciones en Facebook, quien es la dependencia encargada de administrar las redes sociales institucionales, dio muy buenos resultados en cuanto a participación y respuestas hacia contenidos por parte de los estudiantes, estableciendo una comunicación recíproca con estos, pues

---

<sup>94</sup> PIZOLANTE, Ítalo. *Vocería y comunicación corporativa*. Capítulo del libro *Gestión de la comunicación*. España: Editorial Ariel, 2012. p. 11 [en línea] [Citado el 20 de marzo de 2014] Disponible en: <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/VOCERIA.pdf>



Comunicaciones generó publicaciones que involucraron factores emocionales que vincularon al usuario con su cotidianidad y apropiación del campus académico que le brinda la universidad.

El bajo porcentaje de 4%, que marcó la clasificación 'Negativo', incluyó quejas referidas a la prestación de servicios de internet wi-fi en la universidad, disponibilidad de material bibliográfico en la biblioteca, un comentario de una estudiante diciendo que no se difunde mucha información de la facultad a la cual ella pertenece (Ciencias Económicas), y la opinión de un estudiante frente a la información de la UAO con las fechas de cancelación voluntaria de asignaturas, donde éste mencionó que no son 'voluntarias' sino forzadas.

**Cuadro 17. Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>TIPO DE PUBLICACIÓN / COMENTARIO</b>	
Clasificación	No. publicaciones
POSITIVO	60
NEGATIVO	8
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>

**Figura 19. Gráfico Tipo de publicación / comentario – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo B

Aunque en este período se esperó un mayor indicador referente a la categoría 'Negativo' por tratarse de una etapa que abarcó procesos de renovación de matrícula académica y financiera, sólo mostró como resultado un 12 %. Este porcentaje se asoció a publicaciones y/o comentarios de los usuarios quienes a través de la página de Facebook de la universidad, manifestaron inconformidad sobre el desarrollo de la renovación de matrícula y algunos servicios ofrecidos por la organización, mediante quejas e inquietudes.

Por otro lado la categoría 'Positivo' obtuvo el mayor porcentaje (88 %), pues al igual que en la etapa anterior involucró reconocimientos, campañas de publicación de fotos de usuarios al campus universitario, comentarios de agradecimiento cuando la UAO respondió a inquietudes de los estudiantes (manifestadas por este medio) y productos de comunicación hechos por la Oficina de Comunicaciones. Para el caso de las campañas, hubo una publicación de una foto tomada por un colaborador (Luis Ferney Gómez) quien logró capturar un amanecer en la UAO, lo que produjo una respuesta muy positiva de los usuarios, con 24 comentarios en un mismo día, a través de los cuales felicitaron la composición de la imagen y a su creador; la universidad compartió esta fotografía el 6 de diciembre de 2013.

En este mes de observación y seguimiento, se presentaron varias publicaciones, en su mayoría hechas por la universidad, en las que se informó la situación de una estudiante (Ana Isabel Mondragón) que sufrió un accidente durante un intercambio

académico en Monterrey (México), esto además de incluir la información de los acontecimientos involucró un seguimiento a su estado de salud y la solicitud de colaboración a la comunidad académica para cubrir los gastos económicos de su tratamiento médico; todo lo publicado referente a este tema tuvo respuestas positivas de los usuarios quienes se sensibilizaron con este hecho.

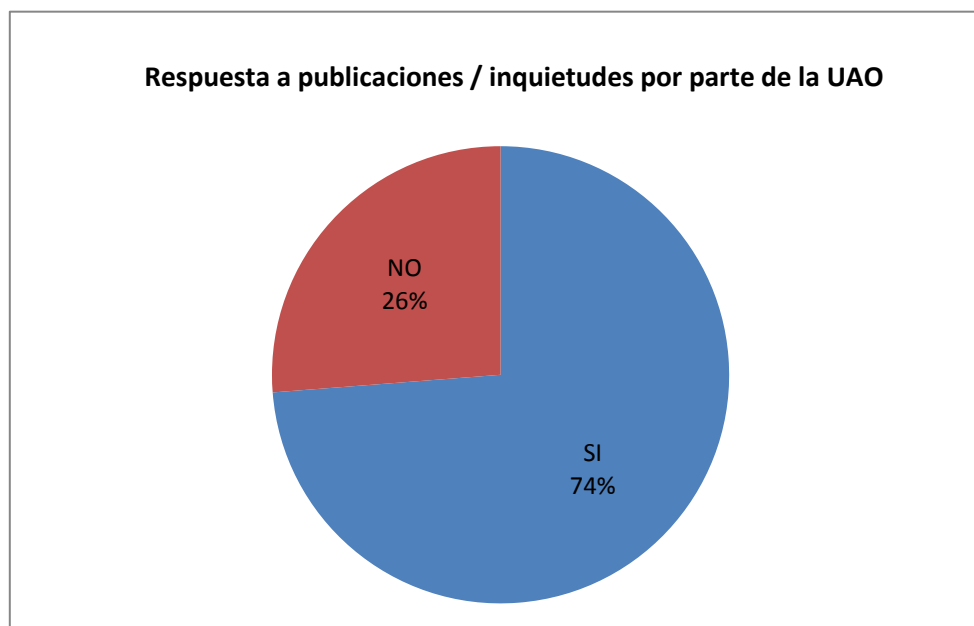
Analizando los resultados presentados en Twitter y Facebook para esta categoría, es claro que existe una marcada diferencia frente al uso que los usuarios dan para cada red social de la Universidad Autónoma, pues en la Etapa I y II para el caso de Twitter, la participación de la categoría 'Negativo' fue mucho mayor (ver gráficos 15 y 16) que la presentada en Facebook, incluso en la segunda etapa las publicaciones y/o comentarios negativos hechos en la cuenta @lauao, superó a los positivos. Esto explica que la comunidad académica escogió el Twitter con mayor frecuencia para manifestar sus quejas o desacuerdos hacia aspectos o servicios que se encuentren relacionados con la universidad, en tanto que Facebook sí las recibió pero no con la misma frecuencia o magnitud, ya que en este espacio los usuarios prefirieron con mayor continuidad, informarse y compartir contenidos de su interés académico o social.

## 6.9 RESPUESTA A PUBLICACIONES / INQUIETUDES EN TWITTER

**Cuadro 18. Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao**

<b>RESPUESTA A PUBLICACIONES / INQUIETUDES POR PARTE DE LA UAO</b>	
<b>Categoría</b>	<b>No. publicaciones</b>
SI	45
No	16
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>

**Figura 20. Gráfico Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo C

A lo largo de los periodos analizados los usuarios generaron diferentes tuits en los que se identificó una clara necesidad de respuesta por parte de la universidad bien sea a través de un comentario, un retuit o un favorito. Respecto a las dos últimas alternativas se tomó en cuenta su pertinencia principalmente en aquellos tuits de agradecimientos por responder oportunamente, información de relevancia para la universidad sobre alguna eventualidad en la ciudad o en el campus y comentarios positivos en general que podían ser replicados. Por tal motivo, la categoría Comentario o Inquietud es la que más se destaca en esta clasificación.

Durante la primera etapa un 74 % de dichos tuits tuvieron una respuesta por parte de la Universidad y un 26 % restante, no lo obtuvo. La primera cifra se refirió principalmente a temas relacionados con eventos, intereses académicos, reconocimientos institucionales, críticas y quejas. Entre las actividades de las cuales surgieron más comentarios o inquietudes fueron las programaciones culturales de la universidad como 'Teatro a la Carta' y 'Semana Autónoma' de la

cual resaltaron los encuentros deportivos, la conferencia del cineasta colombiano Darío Armando 'Dago' García y la 'Hora del Periodismo', los dos últimos organizados por la Facultad de Comunicación Social.

Igualmente, la cancelación de materias, fecha de inicio de clases en el primer semestre del año 2014 e información sobre los grados fueron otros de los temas más consultados por los usuarios y que obtuvieron una efectiva respuesta por parte de la universidad, al igual que la disponibilidad de algunos procesos de carácter académico durante la Semana Autónoma como atención en la oficina de Icetex, disponibilidad de las salas de edición Mac y la programación de clases magistrales en ese lapso.

Por otra parte, los comentarios en los que se critican abiertamente diferentes aspectos de la universidad fueron también abordados por la universidad de una manera respetuosa, formal e institucional tales como la falta de fumigación en el campus, quejas por el desempeño de los docentes o por incidentes en la seguridad de la institución. No obstante, la respuesta fue completamente informal, pues se incluyó el ícono ':' como un código de comunicación que denota una cara sonriente. Aunque en el presente trabajo no se abordó un estudio semiótico de dicha comunicación en redes sociales por parte de la universidad, lo anterior se tomó en cuenta para entender esta salvedad en el lenguaje utilizado para responder a una crítica.

En relación con los tuits que no tuvieron respuesta los usuarios manifestaron algunas inconformidades como la inestable conexión a Internet en el campus universitario y el servicio prestado por la biblioteca en la que una estudiante asegura que debe esperar un mes para acceder a un libro con una temática diferente a la académica. La cuenta @DenunciasUAO presenta una queja en la que afirma que diapositivas presentadas por un docente no son realizadas por él mismo y, además, el usuario @cifuentesjuann comparte una fotografía de un puesto rayado.

No obstante, no todos los tuits a los que la universidad no dio respuesta son negativos. Como parte de su estrategia, la cuenta Industrias Culturales (@IndCultCali) pide un Follow Friday (FF), término que fue explicada en el marco conceptual y que la universidad puede apoyar con este tipo de cuentas. Por su parte, la cuenta de la empresa consultora en comunicación organizacional Burson Marsteller menciona a la universidad en su convocatoria a practicantes que estén interesados en aplicar. Ahora las organizaciones utilizan las redes sociales, en este caso Twitter, para apoyar sus procesos de preselección y convocatoria para

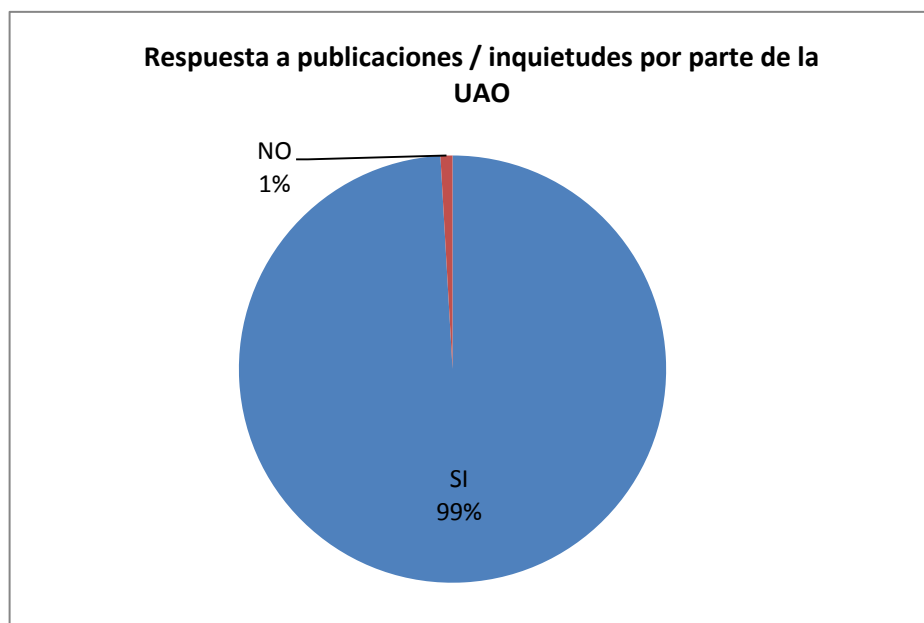
nuevas vacantes, por tal razón, la universidad podría considerar pertinente apoyarse en este tipo de información para fortalecer los centros de práctica de cada facultad.

La cuenta del Simposio de Comunicación Organizacional (@SimposioDircom) menciona a la universidad con el fin de compartir más información sobre la sede del evento y, en otra ocasión, invita a aprovechar la tarifa especial de la inscripción a dicha programación. En ninguna de las dos ocasiones la universidad responde a estos tuits. Cabe aclarar que este evento es organizado por la misma institución.

**Cuadro 19. Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao**

<b>RESPUESTA A PUBLICACIONES / INQUIETUDES POR PARTE DE LA UAO</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>No. Publicaciones</b>
SI	219
NO	2
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>

**Figura 21. Gráfico Respuestas, Retuits o Favoritos a tuits de usuarios que lo requerían por parte de la universidad – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

Durante la segunda etapa de análisis comprendida entre el 25 de noviembre y el 20 de diciembre, el 99 % de los tuits relacionados con comentarios, preguntas, quejas o información pertinente para replicar, obtuvo respuesta por parte de la universidad. Como se ha mencionado con anterioridad, durante este periodo prevaleció una clara orientación hacia la solución y atención a quejas con relación al proceso de matrículas financiera y académica, por lo que resulta evidente que dentro de este porcentaje sobresalgan aspectos como horarios de atención en dependencias involucradas como Kárdex Financiero, Tesorería, Registro Académico, Icetex y Facultades en general.

Por otro lado, también se destacaron los tuits en los que estudiantes agradecieron por la ayuda y atención prestada por parte de la institución, en este caso, la cuenta optó por retuitearlos como forma de respuesta. Otros casos similares fueron las invitaciones surgidas a partir de la campaña #FuerzaAna que contó con una

masiva solidaridad para apoyar a la estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Ana Isabel Mondragón, quien sufrió un grave accidente en México; y agradecimientos por parte de los participantes destacados en el concurso 'Instagramea Cali' al recibir un calendario como obsequio. Un asunto particular que se destaca es la sugerencia de un estudiante sobre la creación de una aplicación móvil de la herramienta Línea Roja para Android y Apple, con el fin de facilitar los procesos y permitir a los estudiantes a tener un mayor acceso a ésta.

Se podría inferir que esta necesidad surgió a partir de los constantes inconvenientes presentados a lo largo de los procesos de consultas de cualquier tipo de información encontrada en la herramienta y de matrículas académica y financiera.

Los tuits que no tuvieron respuesta por parte de la universidad son dos casos concretos en los que dos usuarios se quejan por temas que afectan la imagen institucional. El primer asunto se relaciona con el evento Actitudes 2.0 organizado por el Grupo de Estudiantes de Comunicación Social (GESCOM), en el que de acuerdo con el usuario que se queja, los encargados de la iniciativa no efectuaron la debida retribución económica a uno de los ponentes que participó como invitado especial. Por tal razón, se podría inferir que los encargados de la administración de los medios sociales de la universidad, prefirieron no abordar el tema en esta red.

Por otra parte mediante una imagen con texto, un estudiante se queja por el costo de la matrícula y los aspectos de la universidad que aquejan a la comunidad como el estado de los parqueaderos y el acceso a estos, la atención en la cafetería y la constante presencia de zancudos en el campus.

Todo lo anterior demuestra que en la Etapa I, la Universidad Autónoma de Occidente se interesó por incentivar a los estudiantes a participar e interactuar con la red social en momentos clave como lo fue la 'Semana Autónoma', por lo tanto, los tuits de los usuarios que respondieron a esta iniciativa sobresalieron en esta etapa, mientras que la función de servicio al cliente no fue prioridad para la universidad en este periodo. Igualmente, se evidencia poco interés en replicar información externa como convocatorias de organizaciones para estudiantes que estén buscando práctica laboral o el apoyo a estrategias de FF a cuentas no comerciales, tal es el caso de Industrias Culturales.



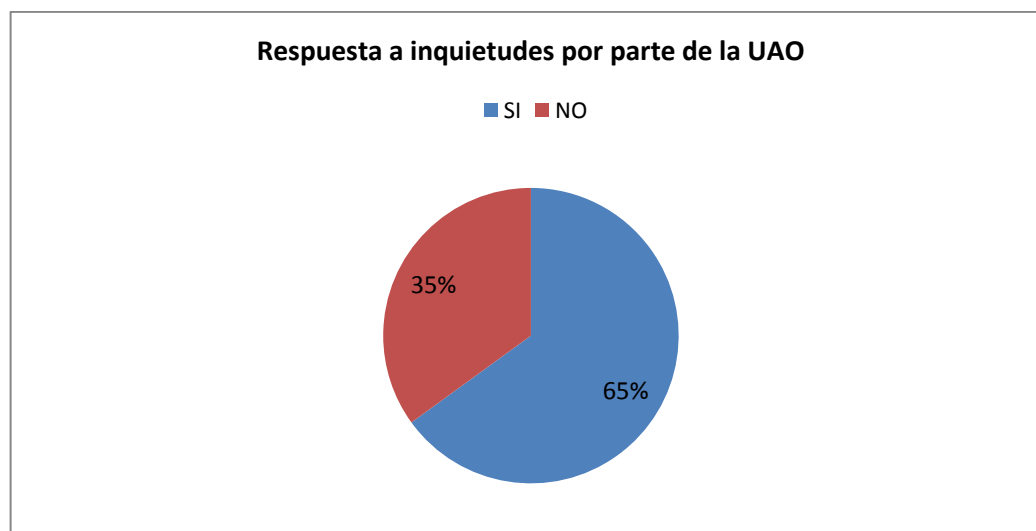
Por otra parte, hay una marcada tendencia en la Etapa II de cumplir una clara función de servicio al cliente en esta red social, pues a diferencia del anterior, casi todos los comentarios, inquietudes y publicaciones fueron respondidos por parte de la universidad. De esta manera se evidencia un interés por parte de la universidad en apoyar procesos internos a través de sus medios sociales.

## 6.10 RESPUESTA A PUBLICACIONES / INQUIETUDES EN FACEBOOK

**Cuadro 20. Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la universidad – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>RESPUESTA A PUBLICACIONES / INQUIETUDES POR PARTE DE LA UAO</b>	
Clasificación	No. Respuestas
SI	13
NO	7
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

**Figura 22. Gráfico Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la UAO – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

Del 23 de septiembre al 23 de octubre se encontró un número de 20 publicaciones que acorde a los criterios mencionados en la metodología, que requerían de una respuesta de la Universidad por tratarse de publicaciones que refirieran quejas, comentarios o inquietudes de algún miembro de su comunidad estudiantil. Tras un proceso de documentación y sistematización, se observó que no todas recibieron respuesta, representadas con un 35 % en la categoría 'NO' que correspondieron a comentarios o inquietudes que se hicieron para expresar quejas puntuales, sugerencias para cancelar una jornada de clase, una crítica al proyecto de educación institucional y preguntas sobre desarrollo de actividades lideradas por la institución. De las publicaciones y/o comentarios que no recibieron respuesta, cuatro se generaron en una misma fecha, 26 de septiembre de 2013.

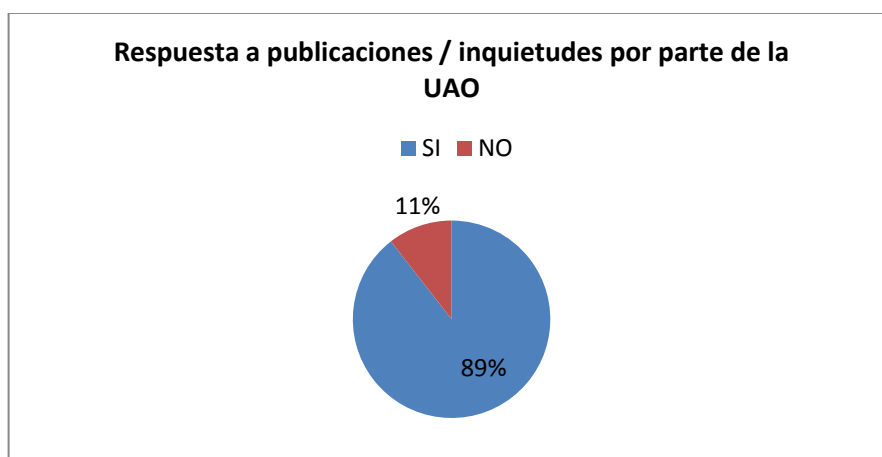
Las 13 publicaciones que sí recibieron respuesta por parte de la UAO, representadas en un 65 %, fueron preguntas transmitidas por estudiantes, referidas en su mayoría a la programación de las actividades de 'Semana Autónoma'; sin embargo se presentaron otras relacionadas a temas de costos de programas de pregrado e inscripción eventos académicos, solicitud de un video de la ceremonia de grados realizada el 5 de octubre de 2013 y la petición de un estudiante de un universidad de Chile para contactarse con un estudiante 'Autónomo'.

Con lo anterior se pudo observar que las respuestas que brinda la Universidad Autónoma hacia las solicitudes o inquietudes que recibe a través de su página de Facebook, fueron más inmediatas cuando se trataron de tópicos que abarcaran grandes eventos académicos como ‘Semana Autónoma’, para lo cual se dispuso una programación diaria y diferentes estrategias para promover la mayor participación y asistencia de estudiantes; y preguntas sobre costos e inscripciones a programas de pregrado por parte de personas interesadas en vincularse a la universidad como nuevos estudiantes.

**Cuadro 21. Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la universidad – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>RESPUESTA A PUBLICACIONES / INQUIETUDES POR PARTE DE LA UAO</b>	
Clasificación	No. Respuestas
SI	17
NO	2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

**Figura 23. Gráfico Respuesta a publicaciones / inquietudes por parte de la UAO – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo B

Para esta etapa aumentó el porcentaje (89 %) de las publicaciones que obtuvieron respuesta, aunque el aumento total en el número de publicaciones sólo fue tres respecto a la Etapa I, que tuvo un total de 20 publicaciones consideradas a recibir una respuesta de la UAO. Durante este mes fueron inquietudes puntuales que la universidad atendió para despejar dudas sobre promedios de postulación a becas, activaciones de matrícula financiera, fechas y plazos de pago de los valores semestrales, horarios de atención e intercambios académicos. Hubo una consulta de un usuario (Margarita Gómez) hecha el 16 de diciembre de 2013, en la que pregunta la extensión telefónica del área de Kárdex Financiero, argumentando que no contestaron la línea telefónica, ante esto la universidad respondió diciendo que cuál era la consulta puntual ya que a través de ese medio (Facebook) también se podía resolver; esto evidenció que la UAO sí dispone de su página en Facebook para escalar solicitudes y necesidades de los estudiantes, incluso puede llegar hasta brindar soluciones a través de éste.

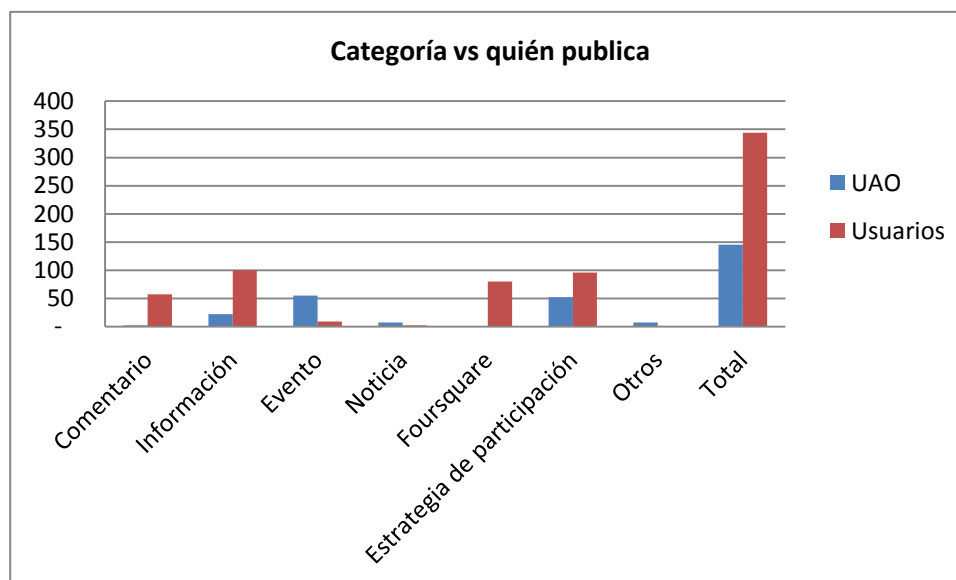
El porcentaje (11 %) de las publicaciones no atendidas en este mes disminuyó casi tres veces con relación al obtenido en la Etapa I. Aquí hubo únicamente dos casos, en el primero un usuario preguntó (16 de diciembre de 2013) que si existía algún grupo en Facebook de egresados del programa de Ingenierías, y en el segundo otro usuario manifestó su inquietud el 20 de diciembre de 2013, para saber si debía esperar hasta el 7 de enero de 2014 para cancelar el valor de su inscripción universitaria, aun cuando la UAO emitió un comunicado oficial anunciado un receso vacacional que se prolongaría hasta esa fecha.

## 6.11 CRUCE DE VARIABLES: CATEGORÍA VS QUIÉN PUBLICA. TWITTER

**Cuadro 22. Categoría vs Quién publica – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao**

<b>CATEGORÍA VS QUIÉN PUBLICA</b>		
Clasificación	UAO	USUARIO
Comentario	2	57
Información	22	100
Evento	55	9
Noticia	7	2
Foursquare	0	80
Estrategia de participación	52	96
Otros	7	0
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>344</b>
<b>489</b>		

**Figura 24. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa I en la cuenta de Twitter: @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo C

En el manejo que se le dio a la cuenta de Twitter, los usuarios con un total de 344 publicaciones fueron quienes generaron mayor contenido en relación con la universidad. Aunque no obtuvo la mayor puntuación en cada categoría, la diferencia es significativa entre las que se destacó con una gran ventaja. Información sobre eventos en general, comentarios e inquietudes y la generación de contenido en Estrategias de Participación promovidas por la universidad (como 'Reportero UAO'), fueron las categorías con las que los usuarios prefieren interactuar y tomar el control de las mismas. La categoría Foursquare señala un importante indicio sobre las nuevas tendencias de comunicación entre los jóvenes universitarios y, así, una clara oportunidad para que la universidad pueda incluir esta red social en su estrategia digital.

Lo anterior resulta importante tomarlo en cuenta pues demuestra que la universidad propuso una actividad o iniciativa para que fueran los mismos usuarios quienes generaran los contenidos durante este mes, preocupándose por permanecer actualizados con el acontecer universitario gracias a su propia gestión

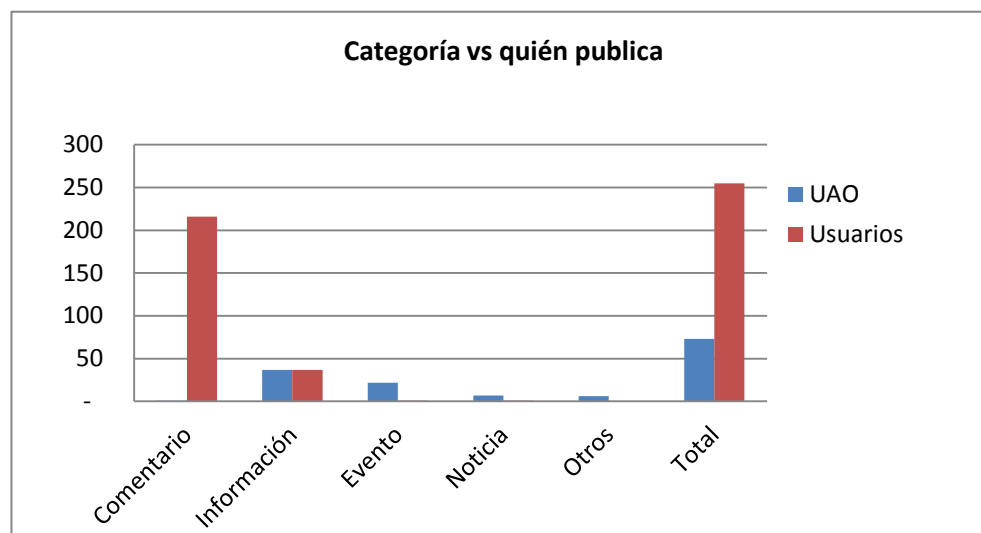
informativa. De esta manera, la universidad replicó dicha información en su cuenta.

Por otra parte, la universidad generó un total de 145 tuits destacándose en Eventos que principalmente se centra en la difusión de horarios y programaciones de actividades importantes de la institución; Noticias internas y de ciudad; y Otros. En esta última categoría se encuentra información sobre conmemoraciones mundiales como el día del cáncer de mama, infografías sobre cancelaciones voluntarias, enlaces para acceder a Lo UAO de la Semana en formato digital e invitaciones a responder una encuesta de la Oficina de Comunicaciones sobre los medios institucionales.

**Cuadro 23. Categoría vs Quién publica – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao**

<b>CATEGORÍA VS QUIÉN PUBLICA</b>		
<b>Clasificación</b>	<b>UAO</b>	<b>USUARIO</b>
Comentario	1	216
Información	37	37
Evento	22	1
Noticia	7	1
Otros	6	0
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>255</b>
<b>328</b>		

**Figura 25. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa II en la cuenta de Twitter: @lauao**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Twitter, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo D

Cuando se comparan las Etapas I y II se evidencia una marcada tendencia en la que los usuarios fueron quienes siguieron tomando el control de la generación del contenido en esta red social, esto fue debido al alto número de comentarios e inquietudes que surgieron en este periodo. Igualmente hubo un número mucho menor de tuits en la segunda etapa (328), lo cual corrobora una ausencia de estrategia o táctica de participación pronunciada por parte de la universidad, de manera contraria, se esperó a que a los usuarios compartieran sus preguntas, quejas o reclamos frente a la etapa clave de procesos académicos que vivencia la institución por la época.

En esta etapa tanto la universidad como los usuarios generaron el mismo número de contenido referente a información general bien sea de eventos, acontecimientos académicos o hechos relevantes que involucren a toda la comunidad. Cabe aclarar que tanto usuarios externos como internos forman parte de esta categoría y un ejemplo de ellos es la invitación generada por la cuenta Cali ¿Cómo Vamos?, y replicada por la universidad, para asistir a la presentación de los resultados de la encuesta de percepción ciudadana 2013.

Con lo anterior se puede identificar que en la Etapa II, la Universidad Autónoma de Occidente se interesó por asegurar una adecuada atención a los usuarios en materia de servicio al cliente, sin embargo el alto índice de participación no se debió a una estrategia organizada por la universidad sino a la preparación para un momento clave que ya conocían y en el cual esperaban que estudiantes y demás usuarios encontraran en la cuenta de Twitter de la universidad un espacio para resolver dudas acerca de su proceso académico.

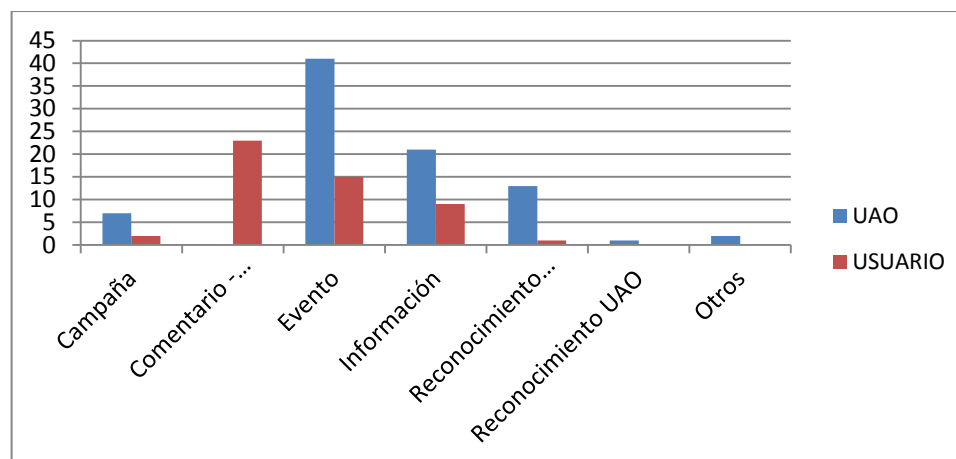
## 6.12 CRUCE DE VARIABLES: CATEGORÍA VS QUIÉN PUBLICA. FACEBOOK

**Cuadro 24. Categoría vs Quién publica – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>Categoría vs Quién publica</b>		
<b>Categoría</b>	<b>UAO</b>	<b>USUARIO</b>
Campaña	7	2
Comentario - Inquietud	0	23
Evento	41	15
Información	21	9
Reconocimiento estudiante	13	1
Reconocimiento UAO	1	0
Otros	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>50</b>
	<b>135</b>	



**Figura 26. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa I en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa I – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo A

En el manejo que se le dio a la página de Facebook, la universidad fue quien generó el mayor número de publicaciones (85 en total) con respecto a los usuarios, de forma que obtuvo la mayor puntuación en cada categoría (campaña, evento, información, reconocimientos y otros) a excepción de ‘Comentario – Inquietud’. Esto dedujo que la UAO tuvo un amplio control sobre los contenidos generados en esta red social, y formuló una programación constante que se centró en comunicar a su target de usuarios, una agenda de eventos académicos para promover la mayor asistencia a estos y brindar información de interés general. Lo anterior es importante tomarlo en cuenta ya que demostró cómo esta institución durante este mes, mantuvo actualizados a sus estudiantes activos con un número de 85 publicaciones, y de este modo promover respuestas o interacciones por parte de sus usuarios mediante: Likes, Comentarios, Mensajes y Compartidos.

Continuando con los usuarios que completaron un total de 50 publicaciones, se observó que estos generaron contenidos con mayor frecuencia en la categoría ‘Comentario - Inquietud’, expresada en comentarios, quejas e inquietudes acerca de servicios ofrecidos por la universidad y su programación de actividades. Seguido a esta categoría, también hicieron publicaciones relativas a temas como eventos, información de interés general, campañas y reconocimientos a estudiantes. Para ello los usuarios no sólo se limitaron a generar publicaciones ligadas a la Universidad Autónoma, sino que también hicieron contenidos que estuvieron relacionados por fuera del contexto de esta institución, y que posiblemente podrían ser de interés para la comunidad universitaria de la UAO,

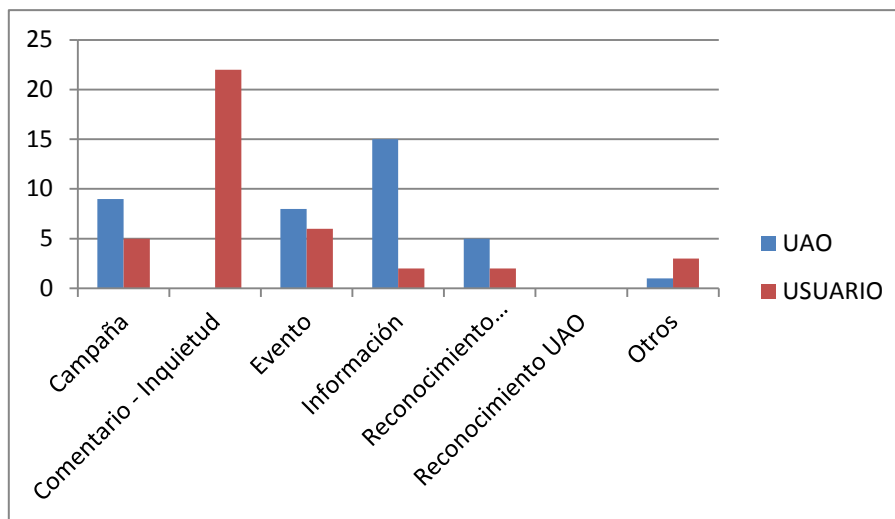
como por ejemplo: información sobre postgrados, cursos o congresos educativos en otras instituciones académicas, o temas sobre ciudad referentes a movilidad, cambio social y fomento de la cultura en Cali.

A lo anterior se añade que si bien la UAO, permitió en este período a su comunidad de usuarios, la publicación de contenidos que no estuvieran vinculados principalmente al contexto universitario (Autónoma de Occidente - Cali), no se observó contenidos que promocionaran marcas, eventos comerciales, clasificados, publicidad política o convocatorias a movimientos de protesta.

**Cuadro 25. Categoría vs Quién publica – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**

<b>Categoría vs Quién publica</b>		
<b>Categoría</b>	<b>UAO</b>	<b>USUARIO</b>
Campaña	9	5
Comentario - Inquietud	0	22
Evento	8	6
Información	15	2
Reconocimiento estudiante	5	2
Reconocimiento UAO	0	0
Otros	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>40</b>
	<b>78</b>	

**Figura 27. Gráfico Categoría vs Quién publica – Etapa II en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente**



**Fuente:** matriz de sistematización Etapa II – Facebook, que contiene los datos procesados por los autores. Anexo B

Comparando la Etapa II con la Etapa I, se observó que en este segundo mes de análisis, los usuarios fueron obtuvieron el mayor número de publicaciones (40), lo que se debió en gran parte a las 22 realizadas y agrupadas bajo la categoría ‘Comentario – Inquietud’, hechas en su mayoría para despejar dudas o expresar inconformidades sobre los procesos financieros y académicos, para las matrículas del semestre 2014 – 01.

Por otra parte, la universidad aunque no fue responsable de la mayor cantidad de publicaciones, sí se destacó en la categoría ‘Información’ con más contenidos que los generados por los usuarios, pues casi todas sus publicaciones informativas comunicaron los procedimientos que los estudiantes activos debían realizar para renovar su matrícula universitaria.

Si se toma en cuenta las publicaciones asociadas a la categoría ‘Información’ producidas en esta etapa y las generadas en la Etapa I (ver Cuadro 22) al igual que los eventos publicados en ambos períodos, se deduce que la Universidad Autónoma de Occidente se interesó en mantener informado a su público de estudiantes activos, sobre los principales acontecimientos que involucraran a la

institución, esto resultó acorde a uno de los usos primordiales que puede promover una organización con su público interno o una parte de éste pues “uno de los fines de estas herramientas es el mantener constantemente informados a los miembros de la organización de las posibles novedades que atañen a la misma.”<sup>95</sup>

Dicha información se produjo en su mayoría con piezas publicitarias a cargo de la Oficina de Comunicaciones, que mediante títulos llamativos invitaron a los estudiantes a estar pendientes de las fechas, formas de pago y financiación de las matrículas de pregrado; como ejemplo de esto se encontró el título ‘Si te matriculas a tiempo todos ganamos’ (publicado el 3 de diciembre de 2013). Esto corrobora que la Universidad Autónoma de Occidente durante la Etapa II, no realizó estrategias de mercadeo dirigidas a un público externo de nuevos estudiantes por medio de Facebook, pero sí aplicó estrategias internas para promover la cultura de pago de los estudiantes y facilitar procesos administrativos en sus dependencias de Kárdex Financiero y Registro Académico.

Para el caso de la presencia oficial que realiza la universidad en su página de Facebook, y a través de la cual, logró mediar interacciones con sus usuarios en los meses propuestos (categorizados en Etapa I y Etapa II) como objeto de esta investigación, fue evidente que la administración de este medio social siempre estuvo centrado en brindar contenidos, ligados en su mayoría a una agenda de programación que correspondió a solicitudes informativas de cada área o dependencia de la organización. Contrario a esto, no fue posible deducir una manera en que la UAO concentrara su atención en la comunidad de usuarios, aparte de responder a comentarios y/o sugerencias específicas, sino que pudiera generar mecanismos a través de la misma red para profundizar en sus gustos y preferencias, y de esta forma potenciar su relación con estudiantes activos.

Lo mencionado en el párrafo anterior, se explica en palabras del autor José Antonio Gallego al marcar una diferencia entre los conceptos de Red Social y Comunidades virtuales, ya que “las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red. Pero mucho más importantes a mi juicio y

---

<sup>95</sup> SOCIAL MEDIA NETWORK y ZYNCR0. Cómo y cuándo usar las redes sociales internas. Buenas prácticas en redes sociales corporativas. ZYNCR0, 2013. p. 6

quizá menos valoradas, son las comunidades. Quienes cambian el mundo, quienes crean valor, están en comunidades”<sup>96</sup>

### **6.13 CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS ACTIVOS Y NO ACTIVOS**

Durante los dos periodos que se escogieron para ser estudiados, en cada medio social –Facebook y Twitter- de la Universidad Autónoma de Occidente, se identificaron tres usuarios como los más activos. Claudia Marcela Saa, Ciro Muñoz Restrepo y María Cristina Castañeda se destacaron por ser quienes más interactuaron con la cuenta de Twitter de la institución. De entre las actividades sobresalientes que estos usuarios realizaron con la Universidad en el tiempo escogido, se destacan los retuits que dan al contenido de ésta, la constante participación en eventos y concursos y los tuits en los que fueron mencionados por la cuenta @lauao.

Por su parte las cuentas Oge UAO y Habemus Parche junto con la usuaria Carolina Catacolí, fueron identificadas como las más activas en Facebook. La participación de los tres usuarios se caracterizó principalmente por compartir en sus muros la información que generó la Universidad desde este sitio de red social. Cabe aclarar que se contactó en cuatro oportunidades al creador y director del proyecto ‘Habemus Parche’ a través de Facebook y telefónicamente, pero no fue posible establecer una entrevista en la que suministrara la información necesaria para caracterizar a dicha cuenta de Facebook.

También se consideró pertinente conocer la apreciación de al menos un usuario que no interactuara frecuentemente con ningún medio social de la universidad, a pesar de seguir o ser fan de las cuentas institucionales. Después de identificarlos, se escogió a la estudiante Nathaly Cobo Piza. Cabe aclarar que la selección fue aleatoria.

---

<sup>96</sup> GALLEGO VÁSQUEZ, José Antonio. Sobre comunidades y redes sociales. Comunidades virtuales y redes sociales. Creative Commons Reconocimiento No Comercial Compartir Igual (CC BY-NC-SA 3.0). p.13. [Citado el 23 de marzo de 2014] [en línea] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>

### **6.13.1 Caracterización de los usuarios más activos en Twitter**

**6.13.1.1 Claudia Marcela Saa** (@claudiasaa) tiene 23 años y es estudiante de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente. Coordina y lidera un grupo de fans del cantante de reggaetón Daddy Yankee y realiza estrategias de medios sociales con algunas marcas reconocidas. No se encuentra vinculada con ningún grupo estudiantil, semillero de investigación o actividades lúdicas de la universidad, sin embargo tiene un significativo sentido de pertenencia hacia ella.

En Twitter cuenta con 24091 seguidores, sigue 14173 cuentas y ha publicado 48174 tuits. Para lograr tal reconocimiento se ha interesado en trabajar el tema de marca personal.

Interactúa con la cuenta de Twitter de la Universidad (@lauao) porque considera pertinente el interés de la institución en generar participación con sus seguidores. Además, replica la información que genere la Universidad para que los estudiantes que la siguen y no interactúan frecuentemente con la cuenta institucional, conozcan lo que se publica en ella a través del contenido que comparte. De esta manera, considera acertada la forma como la universidad administró su cuenta de Twitter durante el periodo 2013-03.

Accede a la red social a través de un ordenador o desde su teléfono celular. Los temas que más le llaman la atención son noticias de ciudad, eventos y concursos de la universidad y prefiere que sean presentados a través de fotografías, afiches publicitarios y videos.

Por otra parte, considera que el tipo de contenido que más debe fortalecer la universidad son los concursos ya que lograron captar la atención de estudiantes que interactuaban muy poco con las redes sociales, especialmente con Twitter. Igualmente, considera pertinente que se involucren actividades sociales que se lleven a cabo en la ciudad y que motiven a las personas a participar.

**6.13.1.2 Ciro Muñoz Restrepo** (@ciroeltactico) tiene 21 años y es estudiante de comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Coordina el Grupo de Estudiantes de Comunicación Social (Gescom) el cual

pertenece a la Organización de Grupos Estudiantiles (OGE). El estudiante considera que la universidad valora y rescata el talento humano, lo cual permite que el sentido de pertenencia se acentúe en él.

Tiene un especial interés en las redes sociales –En especial Twitter– pues las considera una fuente importante de información inmediata que está un paso delante de los medios tradicionales de comunicación. Cuenta con 468 seguidores, sigue a 1003 cuentas y ha publicado 10860 tuits.

Se ha interesado en interactuar con la cuenta de la Universidad pues a través de esta herramienta digital permanece informado de lo que sucede en la Institución, afirmando que, si bien es cierto que los medios no digitales como Lo UAO de la Semana son efectivos, la información que encuentra en Twitter es más inmediata y actualizada. Para tal fin, ingresa a la red social una o dos veces al día bien sea desde su portátil o desde su teléfono celular. Además comparte fotografías y comentarios sobre los eventos que más le interesan.

Por otra parte, los contenidos de mayor interés son la información general y temas de opinión y prefiere que sea publicado de una manera audiovisual. Entre las publicaciones que estima menos acertadas son las noticias de ciudad que la cuenta de la Universidad comparte desde algunos medios de comunicación locales.

Entre los temas que considera pertinentes incluir en las publicaciones se encuentra fortalecer la información local pues, desde su propia experiencia con Gescom, asegura no haber recibido el apoyo suficiente desde las redes sociales para la difusión del contenido generado a partir del grupo.

**6.13.1.3 María Cristina Castañeda (@MACRIX07)** es estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente y tiene 21 años de edad. Forma parte de la Liga Vallecaucana de Hockey en Línea, actividad por la cual no pertenece a ningún grupo estudiantil o semillero de la universidad. Sin embargo, acude a clases de danza árabe y salsa cabaret, dos actividades lúdicas programadas por Bienestar Universitario.

Tiene un alto sentido de pertenencia hacia la universidad que se refleja en su activa participación en las redes sociales de la institución. En el 2013 y gracias a dicha interacción la oficina de Comunicaciones entabló una especial relación con la estudiante con el fin de fortalecer su estrategia en los medios sociales.

María Cristina cuenta con 243 seguidores, sigue 478 cuentas y ha publicado 1485 tuits. Fue nombrada como 'Reportera UAO' luego de ser contactada por Comunicaciones para cumplir el rol de asistir a la mayoría de los eventos e informar a través de Twitter con fotografías, videos y texto lo que sucede en ellos.

Su labor no es remunerada económicamente ya que eso suponía una vinculación y compromiso bien sea con el programa PILOS o Logística de la Universidad, algo que no podía asumir por cuestiones personales. Por lo tanto, este trabajo lo realiza de manera voluntaria.

De esta manera conoce y se relaciona directamente con Lina María Satizabal y Jaime Osorio, encargados de la estrategia de medios sociales de la Universidad. Para ella el proceso ha sido de completa retroalimentación y de constante aprendizaje. Reconoce que la actividad de la cuenta de Twitter de la institución es apropiada, no obstante, identifica algunas falencias como la difusión desacertada de ciertos eventos ya que unos no son anunciados y otros no los dan a conocer con un tiempo prudente para que llamen los estudiantes asistan.

Por otro lado, al menos tres veces a la semana accede a la cuenta de Twitter de la Universidad a través de una Tablet, dispositivo móvil u ordenador. Responde y retuitea los temas de interés como conferencias y eventos en general, también es una activa participante de los diferentes concursos que se realizan en esta red social. También le es una herramienta para responder inquietudes.

Considera importante presentar las diferentes publicaciones con un fuerte contenido visual para contar con la atención de los estudiantes. Igualmente señala pertinente la generación de contenidos que creen conciencia entre los jóvenes que aún no tienen claro cómo definir su futuro y perfilarse como profesionales.

### **6.13.2 Caracterización del usuario más activo de Twitter**

De acuerdo con lo anterior se podría definir al usuario activo durante este periodo con la cuenta de Twitter de la Universidad Autónoma de Occidente, como un



estudiante de la facultad de Comunicación Social que está vinculado con ciertas actividades extracurriculares que ofrece la misma institución desde Bienestar Universitario. Igualmente, tiene un significativo sentido de apropiación hacia la universidad.

Interactúa con la red social principalmente en eventos que son afines a sus gustos e intereses compartiendo opiniones y fotografías de lo que sucede. También se siente atraído por los concursos que se desarrollan en este medio digital y considera pertinente el fortalecimiento de los mismos. Está en constante contacto con la tecnología pues cuenta con dispositivos móviles inteligentes o con computadores.

Finalmente es un usuario que le gusta apoyar la labor informativa de la universidad sobre lo que sucede en eventos y actividades a través de iniciativas promovidas por la misma institución, tal es el caso de 'Reportero UAO'. Considera de gran importancia involucrar más a la comunidad académica en sus publicaciones en temas bien sea de carácter social, institucional o personal, utilizando un lenguaje mucho más cercano y cálido con su público objetivo.

### **6.13.3 Caracterización de los usuarios más activos en Facebook**

**6.13.3.1 Carolina Catacolí** es docente desde el 2001 y ha estado vinculada con diferentes instituciones de educación superior como la Universidad del Valle, la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Católica. Es licenciada de Literatura y tiene una maestría en Literatura Latinoamericana, ambos títulos otorgados por la Universidad del Valle.

Además de sentir una gran afinidad hacia la lectura, hace dos años se encuentra vinculada con una institución de trabajo comunitario en la cual realiza seminarios de literatura latinoamericana, enfocada en el género femenino.

Es docente de hora cátedra de las asignaturas Expresión Oral y Escrita y Comunicación Oral y Escrita en la Universidad Autónoma de Occidente. Su relación con la institución es estrictamente académica y no trasciende las aulas de clase. No obstante, interactúa eventualmente con la página de Facebook de la UAO.

La principal razón que la motiva a ello es permanecer enterada del acontecer institucional en los temas académicos y algunos eventos de interés para las asignaturas que dicta. A pesar de considerar que en general la gestión en medios sociales de la universidad es buena, afirma que existe una gran falencia en términos de efectividad y cercanía con sus usuarios.

Por tal razón, encuentra que las publicaciones son presentadas con un lenguaje escueto al que le falta calidez, especialmente en las invitaciones a los eventos que pocas veces son atractivas. Identifica la necesidad de que la universidad realice un llamado más cercano a sus usuarios y menos general.

No suele visitar la página de la institución directamente sino que espera encontrar los contenidos en la sección de noticias de la página inicial. Una vez identifique dichas publicaciones, las comparte si considera que son de interés para sus estudiantes o contactos en general. Un caso específico fueron los eventos realizados durante la Semana Autónoma que involucraron temáticas abordadas en sus asignaturas, por lo tanto, los compartió para darlos a conocer entre su círculo de amigos.

Muestra interés hacia los eventos e información institucional y no tiene una preferencia hacia ninguna forma en especial de presentar dichos contenidos, no obstante, reconoce que utilizar imágenes tiene más efectividad entre los jóvenes universitarios.

Asegura que le gustaría encontrar más noticias sobre los grupos o semilleros de investigación de las facultades, ya que existe una significativa desinformación acerca de ellos por parte de la comunidad estudiantil.

**6.13.3.2 Juan David Rojas – Oge UAO** es el encargado de administrar las redes sociales de la Organización de Grupos Estudiantiles (OGE) de la Universidad Autónoma de Occidente. Tiene 21 años y estudia Comunicación Social y Periodismo. Asumió este rol buscando fortalecer la presencia del Grupo en Facebook y posicionarlo entre los estudiantes.

La página Oge UAO cuenta con 2032 ‘Me gusta’ y tiene presencia en la red social desde el año 2009. Su público objetivo son los estudiantes pertenecientes a la

Universidad Autónoma de Occidente, seguidos de comunidades universitarias. Actualmente Juan David Rojas se preocupa por establecer una comunicación unificada entre cada grupo estudiantil que también cuente con una página oficial en Facebook, buscando reflejar uniformidad y coherencia.

Para lo anterior ha buscado el apoyo de los encargados de la administración de medios sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes le asesoran y acompañan en el proceso además de establecer mutuas colaboraciones estratégicas. Igualmente, espera fortalecer los diferentes contenidos desde la organización para que sean publicados o compartidos con mayor frecuencia en la página de la universidad y así alcanzar una mayor visibilidad en ella.

Juan David asegura que existe una positiva percepción por parte de la organización hacia el manejo de redes sociales de la universidad y de sus administradores. No obstante, manifiesta que muchas de las publicaciones del ‘fan page’ son con fines de mercadeo, es decir, una forma de venderse constantemente al público externo, lo cual ha ocasionado que los estudiantes no se sientan identificados con una gran parte del contenido.

De esta manera, páginas alternas relacionadas con la universidad como ‘Memes UAO’ o ‘Confesionario UAO’ son el resultado de una desinformación por parte de los estudiantes acerca de situaciones cotidianas o importantes que no son abordadas desde la página de Facebook.

Por otra parte también afirma que los universitarios que pertenecen a la OGE son los que más sentido de pertenencia tienen hacia la universidad, pues a pesar de algunas discusiones y diferencias, siempre han buscado favorecerla con sus actividades. Juan David Rojas cataloga la relación con la institución como un ‘vínculo parental’.

Entre los temas que prefiere que se publiquen está la información general y eventos, de acuerdo con ellos es importante pensar en la forma de presentarlos, destacando las fotografías, las piezas publicitarias, videos y los textos dinámicos, humanos y cálidos.

Considera pertinente involucrar en las publicaciones de la universidad la cotidianidad y cultura estudiantil: clases, actividades extracurriculares, el campus, entre otros, para generar un mayor sentido de pertenencia.

Es importante mencionar que en la estrategia de medios sociales, específicamente de Facebook y Twitter, la universidad tiene como público objetivo la comunidad estudiantil por lo que resulta interesante identificar que otro usuario diferente a los estudiantes haya sido uno de los más activos en este periodo de tiempo, es decir, la docente Carolina Catacolí.

#### **6.13.4 Caracterización del usuario más activo de Facebook**

Tomando en cuenta todo lo anterior se podría concluir que el usuario más activo con la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Occidente, busca estar informado más que participar en concursos o campañas. Comparte información relacionada con eventos, temas de interés para la sociedad como el cáncer de mama y reconocimientos en general, la cual es divulgada mediante piezas publicitarias, textos, imágenes y videos.

Lo anterior demuestra que se interesa y se siente atraído por encontrar publicaciones con un significativo contenido visual. Al igual que el usuario de Twitter, prefiere encontrar contenidos con un lenguaje cercano, atrayente y cálido con su público.

Por otra parte y, a diferencia de las preferencias del usuario de Twitter, en Facebook se prefiere esperar por la información oficial transmitida por la Universidad sobre lo que sucede en un evento o actividad, por lo que no buscan hacer un cubrimiento especial o encontrar un espacio en el que pueda participar precisamente como 'Reportero UAO'.

Por último, espera ver más involucrado a los estudiantes y su cotidianidad en los contenidos de medios sociales, al igual que las noticias e información relevante respecto a los grupos o semilleros de investigación.

### 6.13.5 Caracterización del usuario menos activo

**Nathaly Cobo** es estudiante de Ingeniería Ambiental de la Universidad Autónoma de Occidente. Forma parte del Grupo Autónomo de Ingenieros Ambientales (GAIA) y afirma tener una interacción casi nula con la página de Facebook de la institución. Hace un semestre estuvo de intercambio en Chile, lo cual acentuó dicho distanciamiento con los sitios de redes sociales de la Autónoma.

Entre los pocos casos de interacción asegura que se limita a dar ‘Me gusta’ en las publicaciones y leer unas cuantas que le llamen la atención. A pesar de considerar que la información que se comparte a través de estos sitios, especialmente en Facebook, es confiable e interesante para otros estudiantes, afirma que suelen ser temas enfocados en la academia y que no captan su atención.

Nunca ingresa directamente a la página de la Universidad, al contrario, espera encontrar las publicaciones en la sección de noticias cuando inicia sesión desde su perfil. Accede desde su celular o desde un computador. Entre los temas que considera que causan impacto se encuentra las campañas, concursos –aunque no participe de ellos- e información general. Afirma que la manera más atractiva de presentarlos es a través de videos –no entrevistas- interactivos y dinámicos.

Otra de las razones por las que no frecuenta las redes sociales de la Autónoma es que siente una cierta exclusión por parte de la misma al no publicar contenido suficiente sobre su programa académico o facultad, enfocándose en logros y noticias de otras dependencias.

Resalta los temas que involucren el bienestar de la comunidad como aquellos que deben fortalecerse en la página de Facebook de la universidad, ya que asegura que hay muchas inconformidades por parte de los estudiantes que seguramente la institución está adelantando procesos para su mejoramiento, pero no se informa acerca de ellos. Por ejemplo, las adecuaciones en la cafetería, un cambio en los equipos, una nueva sala habilitada con acceso a Internet, entre otros.

Sin embargo, esta poca interacción en redes no afecta su sentido de apropiación hacia el campus universitario y asegura que se preocupa por su cuidado y por aportar un valor significativo para el fortalecimiento de la institución. Además,

cuenta con una imagen positiva de la Universidad Autónoma de Occidente como entidad que brinda educación superior y se siente orgullosa de pertenecer a ella.

#### **6.14 CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA UAO**

Como se mencionó en este trabajo, la Universidad Autónoma de Occidente estructuró un plan de comunicación digital de manera previa, para habilitar canales de comunicación digitales en las redes sociales de Facebook y Twitter, que según Satizabal\* cuyo propósito general fue “Gestionar estratégicamente la comunicación en medios digitales para contribuir al posicionamiento de la Universidad Autónoma de Occidente”.

De esta forma se tomaron en cuenta cuatro de sus cinco objetivos específicos propuestos en el plan de comunicación, para corroborar acorde a la sistematización propuesta, el debido cumplimiento o no de cada uno de ellos. Se consideró pertinente tomar como objeto de análisis sólo a cuatro de objetivos, ya que estos se involucran de una forma más directa con el usuario. Es así como a continuación se presentan dichos objetivos para explicar si estos presentaron un nivel de ejecución y aplicación durante el 2013 en los períodos del 23 septiembre al 23 de octubre, y del 23 de noviembre al 20 de diciembre.

##### **6.14.1 Fortalecer la reputación de la marca entre la comunidad participante en los escenarios digitales\*\***

Según lo observado en Facebook y teniendo en cuenta las categorías propuestas en la matriz de sistematización, sólo se observó una publicación referente a un reconocimiento específico de la Universidad Autónoma, que exaltó su labor académica, ésta fue una entrevista publicada el 30 de septiembre de 2013 (ver matriz de sistematización Etapa I - Facebook), hecha al director de Programa de Mercadeo, que explicó acerca de la acreditación de alta calidad que se le otorgó al programa.

---

\* PDF - PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE suministrado por Lina María Satizábal, Administradora de Redes Sociales, Oficina de Comunicaciones - Universidad Autónoma de Occidente, 28 de febrero de 2014. p. 3

\*\* Ibid., p. 3

Lo anterior formó parte de la misma gestión que realizó la institución para obtener reconocimiento y posicionamiento en el contexto de educación superior. A esto se añade que hubo publicaciones que si bien no precisaron un reconocimiento específico de la UAO, si lo hicieron hacia algunos de sus estudiantes que se destacaron en actividades académicas, culturales y deportivas a nivel local, nacional e internacional, lo que provocó que la organización proyectara una imagen favorable; en relación con esto se encontraron algunos de los siguientes ejemplos en Facebook:

- Septiembre 25 de 2013 – La UAO publicó pieza publicitaria sobre Germán Andrés Clavijo Mejía, egresado del programa de Ingeniería Biomédica, que debido a sus méritos académico e investigativo, se le otorgó una beca de maestría por el Instituto Politécnico Nacional de Querétaro.
- Octubre 1 de 2013 – La UAO publicó fotografía del Equipo de Ajedrez de la UAO con los trofeos recibidos en la ‘Copa Icesi’ como ganadores del primer puesto.
- Octubre 23 de 2013 – La UAO publicó fotografía del Grupo de Danza Autónomo para comunicar su participación en el XVII Festival de Danza Contemporánea.
- Noviembre 28 de 2013 – La UAO publicó pieza publicitaria sobre programa radial universitario ‘Onda UAO’ anunciando que integrantes de su equipo ganaron en los premios Etecom Colombia 2013, en la categoría ‘Comunicación radial’ con el podcast ‘Encontré petróleo’.
- Diciembre 6 de 2013 – La UAO publicó entrevista a Ana María Martínez y Ana María Figueredo, estudiantes de comunicación social y ganadoras del premio Etecom Colombia 2013 en la categoría ‘Comunicación Radial’, con el podcast ‘Encontré Petróleo’.
- Diciembre 13 de 2013 – La UAO publicó bajo el HashTag #OrgulloAutónomo un video del mapping del alumbrado de navidad en Cali, liderado por un grupo de estudiantes autónomos.

- Diciembre 16 de 2013 – La UAO compartió video de cinco estudiantes de programas de Formación Dual que estuvieron de intercambio académico en Argentina y Alemania.

Cabe resaltar que las publicaciones fueron identificadas en la página de Facebook de la universidad. Por el contrario en Twitter no fue posible hallar este tipo de contenidos y como se mencionó en el proceso metodológico, la categoría 'Reconocimiento' no se tuvo en cuenta debido a las dinámicas halladas en este microblog.

El manejo de marca que se dio en la cuenta @lauao correspondió a una función estratégica de relaciones públicas a través del contacto con otros cuentas de Twitter reconocidas localmente, función en la que la universidad se encargó de mencionar a otros usuarios en sus publicaciones para difundir su interacción a nivel externo durante fechas importantes para UAO, como lanzamiento de actividad 'Hablando sobre publicidad' (27 de septiembre de 2013) "Onda UAO en vivo" (12 de diciembre de 2013), la conmemoración al 'Día de la no violencia' (2 de octubre de 2013), y la información sobre el accidente de Ana Isabel Mondragón, estudiante de comunicación quien sufrió un accidente en Monterrey (2 de diciembre de 2013).

Con relación a estas cuatro publicaciones, se destacó la última hecha mediante un tuit el 2 de diciembre de 2013, promoviendo una campaña de ayuda a una estudiante de comunicación social accidentada en México, bajo el Hashtag #FuerzaAna, llamó la atención por anunciar a cuentas de los principales medios de comunicación de la ciudad como: @juanfotosadn (fotógrafo del periódico ADN), @elpaiscali (periódico El País), @diariooccidente (Diario de Occidente), @eltiempocali (Periódico El Tiempo) y @adncali (Diario ADN). Sin duda este tuit no promovió la imagen de la Universidad Autónoma como institución educativa, pero sí brindó visibilidad a su cuenta oficial en Twitter.



#### **6.14.2 Desarrollar habilidades en comunicación digital en los líderes de comunicación<sup>\*\*\*</sup>**

Para este objetivo además de los resultados de las sistematizaciones para cada red social, se tuvo en cuenta una entrevista realizada el 26 de febrero de 2014, con Lina María Satizábal quien argumentó que una de las funciones de la Oficina de Comunicaciones es escalar la información generada desde otras dependencias de la Universidad. Ella mencionó que “por áreas o facultades tenemos identificadas a unas personas, que son quienes nos facilitan o nos suministran información para nosotros publicar en los medios institucionales, incluyendo las redes sociales, esto ya depende de la información y el tipo de requerimiento que la presente”<sup>\*\*\*\*</sup>

Comparando lo anterior expresado por Satizábal y lo analizado en la sistematización de la información generada en las Etapas I y II, de las redes sociales en las que se centró este proyecto, se observó que no todas las áreas, dependencias o facultades de la UAO mostraron los mismos indicadores de visibilidad que las involucrara en las diferentes publicaciones hechas por la misma universidad o los usuarios, tal como se expuso anteriormente en la presentación de resultados y análisis de las matrices de información.

Dado que estas redes sociales funcionan como un canal de comunicación para estudiantes activos, fueron tomadas en cuenta como foco de análisis, las dependencias o áreas con las que los estudiantes tuvieran un mayor contacto o nivel de cercanía, por ejemplo biblioteca, facultades, bienestar universitario y soporte técnico. Respecto a esto se observó que algunas presentaron niveles muy bajos de visibilidad a través de contenidos en los cuales se pudieran ver involucradas, así como:

- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
- Facultad de Ciencias Básicas

---

<sup>\*\*\*</sup> Ibíd., p. 3

<sup>\*\*\*\*</sup> ENTREVISTA con Lina María Satizábal, funcionaria de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente – Cali, Colombia, 26 de febrero de 2014.

- Facultad de Humanidades

El bajo porcentaje de visibilidad que marcaron estas áreas académicas contrasta con este segundo objetivo del plan de comunicación, pues en la aplicación de archivo y documentación de contenidos publicados en las redes sociales Facebook y Twitter, no se evidenció un buen flujo de comunicación de personas caracterizadas como líderes de comunicación, encargadas de suministrar y/o producir contenidos para divulgación en los medios sociales (digitales) de la Universidad Autónoma.

Las facultades mencionadas, fueron identificadas y resaltadas debido a que ellas por su función y estructura, pueden ofrecer a la comunidad estudiantil una variedad de actividades académicas de interés para los usuarios, sin embargo éstas no demostraron un suministro de información suficiente durante la periodicidad analizada. Además de esto, las tres facultades brindan asignaturas de núcleo común a programas de pregrado y dos de ellas ofrecen carreras profesionales, motivo por el cual manejan un amplio grupo objetivo y deberían reforzar estrategias que permitan escalar su información a Comunicaciones, para promoverla mediante redes sociales como principal canal de comunicación con los estudiantes activos.

#### **6.14.3 Fortalecer los canales digitales para satisfacer las necesidades comunicativas de la Comunidad Autónoma<sup>\*\*\*\*\*</sup>**

Acorde a lo analizado en las dos redes sociales y mediante una serie de seis entrevistas a los usuarios más activos en éstas, fue posible conocer algunas de las necesidades que ellos manifestaron y otras interpretadas a partir del seguimiento de publicaciones durante los dos meses de estudio (Etapa I y Etapa II). Por ello se identificó:

La percepción del lenguaje y comunicación expresada por la Universidad Autónoma de Occidente en las publicaciones de Facebook y Twitter, no fue tan satisfactoria y careció de contenidos atractivos para el público objetivo, según expresado por algunos usuarios. Juan David Rojas, administrador de la página de Facebook 'Oge UAO', manifestó en una entrevista realizada el 13 de marzo de

---

<sup>\*\*\*\*\*</sup> PDF. Op. cit., p. 3

2014, que los contenidos podrían “ser más dinámicos, más humanos, más cálidos. Que los usuarios vean ese Fan Page no sólo como un centro de información – diría que unidireccional, a veces-. Que aprenda a escucharlos”\*\*\*\*\*. Así mismo la usuaria Carolina Catacolí, docente hora cátedra de la Facultad de Comunicación en esta universidad, se refirió a las publicaciones de la UAO como comunicaciones ‘muy escuetas’, ya que en su mayoría sólo invitaron a participar de actividades con piezas gráficas que en términos de cercanía con el público, se quedaron cortas.

Continuando con esto, el usuario Ciro Muñoz, entrevistado el 13 de marzo de 2014, sugirió que la estrategia de medios digitales de la UAO, se podría potenciar a través de contenidos más visuales que logren captar la atención del usuario y valorar su contenido. Éste también mencionó que la universidad debería prestar más atención y movilizar contenidos en sus medios digitales, sobre los grupos estudiantiles (OGE) con los que cuenta hasta el momento.

Por otro lado se observó también, que uno de los mecanismos de participación propuesto por los usuarios mediante de publicaciones hechas en la aplicación digital, Foursquare y compartidas en la cuenta @lauao, se identificaron como una oportunidad de mejora para fortalecer estrategias de participación con la comunidad académica, oportunidad que la universidad no tomó en cuenta. De este modo fue posible observar que a lo largo del seguimiento en la Etapa I de Twitter, la categoría ‘Foursquare’ marcó una participación de contenidos del 16% con 80 publicaciones, en las que los usuarios se registraron (check-in) a su llegada a la Universidad Autónoma o en algún evento académico llevado a cabo en sus instalaciones.

En la Etapa II, esta categoría desapareció sin tener participación alguna en las publicaciones de los usuarios o de la UAO. La Oficina de Comunicaciones con su Departamento de Relaciones Universitarias, se pudo haber apalancado de esta iniciativa presentada por los seguidores en Twitter, y así fomentar tácticas de acercamiento con los estudiantes.

---

\*\*\*\*\* ENTREVISTA con Juan David Rojas, Social Media Manager del Grupo OGE de la Universidad Autónoma de Occidente – Cali, Colombia, 12 de marzo de 2014.

#### **6.14.4 Incrementar el número de usuarios y producción de contenidos estratégicos para los canales digitales \*\*\*\*\***

Dado el alcance metodológico que propuso el presente proyecto de investigación, no hubo un registro diario durante las Etapas I y II, para contabilizar el incremento de nuevos seguidores a las redes sociales institucionales, además Satizábal manifestó que no considera trascendente el número de seguidores en un medio digital como Facebook o Twitter, ya que “lo que importa es qué porcentaje de tu comunidad se activa cuando se publica algo, independientemente del número de seguidores”\*\*\*\*\*. Según lo anterior, para este objetivo se tomó en cuenta como estratégico, aquellas actividades que no tuvieron como única finalidad informar.

De acuerdo con la información sistematizada, sí hubo estrategias que promovieron la producción de contenidos estratégicos, estos no tuvieron la misma frecuencia de publicación y participación de usuarios en Facebook y Twitter. En Facebook los contenidos estratégicos se agruparon en la categoría ‘Campaña’, que representó el 7% (9 publicaciones) en la Etapa I y el 18% (14 publicaciones) en la Etapa II. Aquí hubo estrategias como ‘Instagramea la UAO’ que invitó a la publicación de fotos del campus universitario por medio de la red social Instagram; concursos universitarios; campañas publicitarias para generar conciencia; y promoción de incentivos por participar en encuestas institucionales.

Con respecto a Twitter, estos contenidos se agruparon en la categoría ‘Estrategia de participación’, debido al gran número de publicaciones generadas con el propósito de motivar a los usuarios a participar sobre temas propuestos por la UAO, generando respuestas por medio tuits, videos, fotos o actividades que en algunos casos involucraron la participación del usuario en espacios físicos por fuera de la red social. En la Etapa I se registró un 30% con 148 publicaciones, y en la Etapa II no hubo contenidos asociados a esta categoría debido a que la mayor parte de sus publicaciones se asociaron al proceso de matrículas académicas para el período 2014-01.

Según lo expuesto en cada medio social, pudo corroborarse que la Universidad Autónoma de Occidente, sí generó contenidos estratégicos, pero la aplicación de los mismos no fue constante, ya que no logró abarcar los dos meses de seguimiento propuestos en este proyecto, identificando la inestabilidad de

---

\*\*\*\*\* PDF. Op. cit., p. 5

\*\*\*\*\* ENTREVISTA con Lina María Satizábal. Op. cit., p. 3

aplicación de un objetivo como éste, que incluso no tuvo un desarrollo equilibrado y paralelo para ambas redes sociales.

## 7. RESUMEN PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Cuadro 26. Tabla de triangulación: Marco Teórico**

AUTOR	POSTURA DEL AUTOR	TRIANGULACIÓN CON ANÁLISIS DE RESULTADOS
Cristóbal Cobo Romaní	<p>La red social “describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”.</p> <p>Fuente: La teoría de las redes sociales. En Revista Papers No. 48 España: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996. p. 6</p>	Además de propiciar espacios y medios tradicionales que informen a los estudiantes, la UAO buscó consolidar una comunidad en la Internet a través de sitios de redes sociales que faciliten la interacción y la comunicación bidireccional.
Carlos Scolari	<p>“Las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”</p> <p>Fuente: Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. En Revista Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1). Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra, 2010 págs. 17 – 26</p>	Durante los dos periodos analizados se identificó que la manera de abordar la información desde las redes sociales permite que los estudiantes se apropien y quieran participar activamente en ellas, o no se sientan identificados con ellas. En ambos casos se vieron involucrados factores como el tono, las palabras y los apoyos audiovisuales de cada publicación.

**Cuadro 26. Tabla de triangulación: Marco Teórico (Continuación)**

Uriel Sánchez Zuluaga	<p>“El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre el emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación”.</p>	<p>Además, en algunas publicaciones de Facebook se trascendió el entorno digital a la cotidianidad universitaria de los estudiantes, involucrando factores emocionales.</p>
	<p>Fuente: Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007, p.44.</p>	<p>Durante los momentos de participación, especialmente en Twitter, se evidenció que más que generar información, la Universidad buscó que los mismos usuarios informaran minuto a minuto lo que sucedía en cada evento, especialmente durante la ‘Semana Autónoma’, siendo ellos ese elemento decisivo en el sistema de producción de información.</p>
Manuel Castells	<p>“Se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción”</p>	<p>A pesar de buscar ofrecer un espacio abierto a las opiniones de la comunidad académica, la Universidad no ofrece una amplia flexibilidad y apertura en la publicación de contenidos y opiniones, ya que existen unas claras restricciones en el lenguaje y tipo de información, es decir, se limita a las noticias del entorno universitario y de la ciudad, sin abarcar otro tipo de contenidos como políticos, económicos, internacionales, entre otros.</p>

**Cuadro 26. Tabla de triangulación: Marco Teórico (Continuación)**

	<p>“Una estructura social que se base en las redes es un sistema muy dinámico y abierto, susceptible de innovarse sin amenazar su equilibrio”</p>	<p>A pesar de buscar ofrecer un espacio abierto a las opiniones de la comunidad académica, la Universidad no ofrece una amplia flexibilidad y apertura en la publicación de contenidos y opiniones, ya que existen unas claras restricciones en el lenguaje y tipo de información, es decir, se limita a las noticias del entorno universitario y de la ciudad, sin abarcar otro tipo de contenidos como políticos, económicos, internacionales, entre otros.</p> <p>Aunque la Universidad Autónoma de Occidente cuenta con medios internos de comunicación tradicionales, las redes sociales Facebook y Twitter permiten establecer diálogos y un mayor nivel de cercanía con su comunidad académica, pues en los períodos de estudio fue posible observar diferentes interacciones en la que a través de diálogos se promovió una comunicación bidireccional entre los usuarios y la institución.</p>
<p>Ana María Jaramillo</p>	<p>“La retroalimentación del usuario con los medios tradicionales de comunicación es mínima, frente a la que ofrecen los medios sociales, donde se forma una verdadera conversación entre ambas partes. Y justamente de esas conversaciones surgen comunidades”</p> <p>Fuente: Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Vergara, primera edición, 2011.p 15.</p>	<p>Aunque la Universidad Autónoma de Occidente cuenta con medios internos de comunicación tradicionales, las redes sociales Facebook y Twitter permiten establecer diálogos y un mayor nivel de cercanía con su comunidad académica, pues en los períodos de estudio fue posible observar diferentes interacciones en la que a través de diálogos se promovió una comunicación bidireccional entre los usuarios y la institución.</p> <p>Aunque los sitios de redes sociales Facebook y Twitter no forman parte de una comunicación estrictamente interna, sí significan un modelo que cuenta con un plan estratégico que debe ser fortalecido y actualizado periódicamente.</p>



**Cuadro 26. Tabla de triangulación: Marco Teórico (Continuación)**

Alejandro Formanchuk	<p>La comunicación interna 2.0 se entiende como “un modelo que desafía los modos clásicos de significación, participación y organización antes que una herramienta inocua de comunicación”</p> <p>Fuente: Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk &amp; Asociados, 2010.p. 4</p>	<p>Aunque los sitios de redes sociales Facebook y Twitter no forman parte de una comunicación estrictamente interna, sí significan un modelo que cuenta con un plan estratégico que debe ser fortalecido y actualizado periódicamente.</p> <p>Los sitios de redes sociales Facebook y Twitter significan un modelo al que se le hace un especial énfasis para captar la atención de los estudiantes y para mantener y fortalecer su sentimiento de apropiación hacia la universidad.</p>
Teresa Blanco Pinto y Joaquín Sánchez Herrera.	<p>“Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios”</p> <p>Fuente: Cuestiones a debatir. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial, 2012. p. 94</p>	<p>Los sitios de redes sociales Facebook y Twitter significan un modelo al que se le hace un especial énfasis para captar la atención de los estudiantes y para mantener y fortalecer su sentimiento de apropiación hacia la universidad.</p> <p>La apuesta que realizó la Oficina de Comunicaciones en Facebook, dio muy buenos resultados en cuanto a participación y respuestas hacia contenidos por parte de los estudiantes, estableciendo una comunicación recíproca con estos, pues la oficina generó publicaciones involucrando factores emocionales que vincularon al usuario con su cotidianidad y apropiación del campus académico que le brinda la universidad.</p>
Italo Pizolante	<p>“Es necesario sensibilizar a nuestras audiencias claves dentro de la empresa, para abrir los espacios necesarios que permitan un proceso estratégicamente diseñado para la capacitación y desarrollo de habilidades de comunicación”</p>	<p>La apuesta que realizó la Oficina de Comunicaciones en Facebook, dio muy buenos resultados en cuanto a participación y respuestas hacia contenidos por parte de los estudiantes, estableciendo una comunicación recíproca con estos, pues la oficina generó publicaciones involucrando factores emocionales que vincularon al usuario con su cotidianidad y apropiación del campus académico que le brinda la universidad.</p>

**Cuadro 26. Tabla de triangulación: Marco Teórico (Continuación)**

	<p>Fuente: Vocería y comunicación corporativa. Capítulo del libro Gestión de la comunicación. España: Editorial Ariel, 2012. p. 11</p>	<p>La administración de Facebook siempre estuvo centrada en brindar contenidos ligados, en su mayoría, a una agenda de programación que correspondió a solicitudes informativas de cada área o dependencia de la organización. Contrario a esto, no fue posible deducir una manera en que la UAO concentrara su atención en la comunidad de usuarios, aparte de responder a comentarios y/o sugerencias específicas, sino que pudiera generar mecanismos a través de la misma red para profundizar en sus gustos y preferencias, y de esta forma potenciar su relación con estudiantes activos.</p>
<p>José Antonio Gallego Vásquez</p>	<p>“Las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red. Pero mucho más importantes a mi juicio y quizá menos valoradas, son las comunidades. Quienes cambian el mundo, quienes crean valor, están en comunidades”</p>	<p>La administración de Facebook siempre estuvo centrada en brindar contenidos ligados, en su mayoría, a una agenda de programación que correspondió a solicitudes informativas de cada área o dependencia de la organización. Contrario a esto, no fue posible deducir una manera en que la UAO concentrara su atención en la comunidad de usuarios, aparte de responder a comentarios y/o sugerencias específicas, sino que pudiera generar mecanismos a través de la misma red para profundizar en sus gustos y preferencias, y de esta forma potenciar su relación con estudiantes activos.</p>
	<p>Fuente: Sobre comunidades y redes sociales. Comunidades virtuales y redes sociales. Creative Commons Reconocimiento No Comercial Compartir Igual (CC BY-NC-SA 3.0). p.13.</p>	

**Cuadro 27. Matrices de sistematización**

Categoría de Análisis	TWITTER	FACEBOOK	Página de ampliación
'Frecuencia de publicaciones' Etapas I y II	El mayor número de tuits correspondió a información relacionada con las actividades de Semana Autónoma (estrategia de participación mediante un concurso de reportería) y los procesos de renovación de matrícula académica y financiera de los estudiantes (solicitud y atención de inquietudes). No. Publicaciones: <b>817</b>	La mayoría de las publicaciones también correspondió a las Actividades de Semana Autónoma y procesos de matrícula. Para el caso de Semana Autónoma, las publicaciones a diferencia de Twitter, fueron de tipo informativas, publicando la programación de cada actividad. No. Publicaciones: <b>213</b>	Twitter: pág. 77 Facebook: pág. 81
'Categoría de publicación' Etapas I y II	La categoría Comentarios obtuvo el mayor número de publicaciones (276), con mayor incidencia en la segunda etapa manifestada en inquietudes de los usuarios (procesos de matrícula).	La publicación de Eventos presentó la mayor tendencia (70 publicaciones), relacionando actividades académicas y culturales de interés para los estudiantes.	Twitter: pág. 85 Facebook: pág. 87

**Cuadro 27. Matrices de sistematización (Continuación)**

<p>‘Dependencias y actores involucrados con las publicaciones’ Etapas I y II</p>	<p>Las Facultad de Comunicación Social se destacó con el mayor número de publicaciones (167), que en su gran mayoría estuvieron relacionadas a la programación y desarrollo de actividades académicas (‘Storytelling’ y Simposio de Com. Organizacional) a través de esta red social.</p>	<p>A diferencia de Twitter, los usuarios son quienes se encuentran más involucrados en las publicaciones hechas a través de este medio social (39 publicaciones)</p>	<p>Twitter: pág. 90 Facebook: pág. 94</p>
<p>‘Tipo de publicación/comentario’ Etapa I y II</p>	<p>Las publicaciones y comentarios negativos (38) predominaron sobre los positivos (28), debido a las quejas, solicitudes y reclamos hechos por los estudiantes hacia la UAO. Inminente necesidad de escalar solicitudes y/o necesidades en Twitter como un portal de servicio interno.</p>	<p>Evidenció una fuerte tendencia de publicaciones positivas (223) frente a los negativas (15) debido a la gran acogida como eventos académicos, reconocimiento a estudiantes y noticias de la UAO.</p>	<p>Twitter: pág. 98 Facebook: pág. 101</p>
<p>‘Respuesta a publicaciones/inquietudes’ Etapa I y II</p>	<p>264 respuestas de la UAO / 282 publicaciones que requerían de una respuesta de la UAO La mayoría de respuestas se relacionan a temas de procesos de matrícula.</p>	<p>30 repuestas de la UAO / 39 publicaciones que requerían de la respuesta de la UAO. Respuestas relacionadas a inquietudes sobre la realización de eventos y procesos de matrícula.</p>	<p>Twitter: pág. 105 Facebook: pág. 111</p>

**Cuadro 27. Matrices de sistematización (Continuación)**

<p>‘Categoría vs Quién publica’ Etapa I y II</p>	<p>Evidentemente quien generó el mayor número de publicaciones fue el usuario (599 publicaciones), que estuvieron vinculadas en su mayoría a la categoría Comentario/inquietud</p>	<p>La UAO fue la encargada de generar el mayor número de publicaciones (133), aunque no distó mucho frente a los usuarios (90). Éstas estuvieron relacionadas a las categorías de información, eventos y estrategias de participación dirigidas a los usuarios.</p>	<p>Twitter: pág. 115 Facebook: pág. 119</p>
--	--	---	---

**Cuadro 28. Cumplimiento objetivos del Plan de Comunicación Digital UAO**

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO	HALLAZGO
“Fortalecer la reputación de la marca entre la comunidad participante en los escenarios digitales”	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: % de publicaciones que exaltan y reconocen méritos de la UAO</li> <li>- Twitter: mención de otras cuentas en sus publicaciones</li> </ul>
“Desarrollar habilidades en comunicación digital en los líderes de comunicación”	PARCIALMENTE	Existen dependencias y facultades con poca visibilidad en las publicaciones de estos medios
“Fortalecer los canales digitales para satisfacer las necesidades comunicativas de la Comunidad Autónoma”	PARCIALMENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la comunicación (lenguaje y calidez)</li> <li>- Generar más estrategias de participación (aplicaciones digitales)</li> </ul>
“Incrementar el número de usuarios y producción de contenidos estratégicos para los canales digitales”	PARCIALMENTE	Contenidos estratégicos no son constantes y equilibrados para ambas redes sociales

## 8. CONCLUSIONES

Después de analizar e interpretar las publicaciones hechas en la cuenta de Twitter: @lauao y la página de Facebook: Universidad Autónoma de Occidente, en los períodos del 23 de septiembre al 23 de octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013, se encontraron algunas características propias de cada medio social, semejanzas y diferencias entre ambas redes sociales. Estas son:

- El manejo de las publicaciones y contenidos en sitios de redes sociales (oficiales) de la Universidad Autónoma de Occidente, se proyecta a sus usuarios como un canal de comunicación para estudiantes activos en los diferentes programas académicos que ofrece la institución, sin involucrar los públicos de los programas tecnológicos que ofrecen en otras sedes académicas.
- La sensibilización hacia el campus universitario que planteó la oficina de Comunicaciones con las publicaciones y estrategias de participación hechas en estas redes sociales, estuvieron relacionadas con la sede ubicada en el sector de Valle del Lili, vía Cali – Jamundí.
- Durante los dos meses de observación y análisis propuestos en Etapa I y Etapa II, la cuenta @lauao obtuvo el mayor número de publicaciones con un total de 817 tuits, mientras que el fan page Universidad Autónoma de Occidente, sólo obtuvo 213 publicaciones. Lo que permite deducir que Twitter por sus dinámicas de funcionamiento, es una red social que resulta más atrayente para la comunidad estudiantil de la UAO, además fomenta un mayor nivel de interacción del que realiza Facebook.
- Ambas redes sociales brindan y facilitan espacios para la participación e interacción, pero Twitter logra convertirse en un medio más abierto para opinar y compartir puntos de vista relacionados con el contexto universitario; por el contrario Facebook funciona como un espacio informativo que promueve con mayor frecuencia, la publicación de contenidos actualizados sobre el desarrollo de acontecimientos y actividades académicas.

- La Universidad Autónoma de Occidente logra alternar en su comunidad académica seguidora de sus redes sociales, los roles de consumidor y productor de información, pues mediante sus diferentes estrategias de participación incentiva a sus estudiantes a generar diferentes productos comunicativos los cuales se publican en sus sitios oficiales de Facebook y Twitter.
- Las formas de publicación en cada una de estas redes, se encuentran mediadas por los recursos o aplicativos que la plataforma digital les brinda, es decir, la dinámica de funcionamiento que la UAO emplea en Facebook hace énfasis en contenidos visuales para captar la atención de su audiencia, en tanto que Twitter en la mayoría de los casos, usa textos compuestos por un máximo de 140 caracteres.
- Aunque la Universidad Autónoma hace uso de estas redes sociales como una vía de comunicación hacia estudiantes activos de programas académicos, en algunos momentos a través de Twitter dirige su comunicación a públicos externos con menciones o etiquetas en las publicaciones, esto para obtener un mayor reconocimiento y status de marca corporativa en el contexto local.
- La dinámica de interacción que se efectúa en la cuenta @lauao, no se debe en su gran mayoría a las respuestas o diálogos que genera su audiencia, sino que ésta se encuentra mediada por las publicaciones que propician los mismos usuarios.
- Pese a que la principal función de la estrategia de comunicación digital propuesta por la Oficina de Comunicaciones no se centra en administrar las redes sociales de la UAO como canal de servicio al cliente, los usuarios sí reflejan esta necesidad –principalmente en Twitter- durante las etapas o procesos de renovación de matrícula.
- A través del uso que dan los usuarios a la red social Twitter, la cuenta @lauao se convierte en un medio de comunicación para escalar o reportar solicitudes, quejas o inquietudes referente a los procesos administrativos y servicios que brinda la universidad a su público de estudiantes activos.



- El manejo de marca que proyecta la universidad en las redes sociales Facebook y Twitter, se encuentra mediado por un tono respetuoso y un manejo de imagen corporativa en la publicación de contenidos gráficos, además de omitir publicaciones que tomen postura frente a temas políticos o comerciales. Sin embargo, en Facebook el manejo de marca se dirige a un público interno como lo son los estudiantes, y en Twitter además de considerar a estos, la UAO proyecta una imagen de posicionamiento y reconocimiento en dicha red.
- La Universidad procura no responder públicamente a comentarios o inquietudes que afecten sustancialmente su imagen corporativa, ya que estos pueden ser visibles ante la comunidad seguidora en sus redes sociales, ocasionando efectos contraproducentes para la reputación de la institución. Por lo tanto la presencia oficial de la universidad en sitios de redes sociales se convierte en un factor de exposición público que trasciende al contexto real.
- El reconocimiento simbólico o material a miembros de la comunidad académica, se convierte en una de las mejores estrategias que la universidad usa para promover el 'engagement rate' en su página oficial de Facebook con su público objetivo de usuarios, a través de la publicación de contenidos visuales (fotografías y piezas publicitarias) que exaltan el desempeño de un estudiante o egresado autónomo.
- El Departamento de Comunicaciones tiene una fortalecida estrategia de participación que logró captar la atención de gran parte de sus estudiantes a través de la campaña interna 'Reportero UAO' implementada en Twitter, que buscó ampliar su equipo de trabajo con sus seguidores en la cuenta @lauao, para hacer cubrimiento al mayor número de actividades y eventos desarrollados durante la jornada 'Semana Autónoma'; esta estrategia también fomentó a la comunidad académica de estudiantes en la realización y publicación de contenidos propios como entrevistas, fotografías y bitácoras.
- Gran parte de la información publicada por la UAO en Facebook durante la Etapa II de observación, se identificó como una estrategia que buscó reforzar la cultura de pago a tiempo y promover el cumplimiento de procesos de matrícula por parte de los estudiantes activos, interesados en renovar sus matrículas académicas del período 2014-01.

- En la observación y seguimiento realizado durante las Etapas I y II, de la página de Facebook 'Universidad Autónoma de Occidente', se encontró que el mayor número de publicaciones correspondió a eventos (Etapa I) y comentarios e inquietudes (Etapa II). En la cuenta de Twitter '@lauao' tuvo mayor predominio la estrategia de participación durante el primer período, y al igual que en Facebook durante el segundo período se destacaron los comentarios e inquietudes. En ambas redes sociales carecieron de publicaciones de tipo educativas o contenidos que fomentaran el aprendizaje en línea.
- Las facultades de Ciencias Económicas, Ciencias Básicas y Humanidades fueron identificadas como las dependencias universitarias con el menor porcentaje de visibilidad durante el proceso de sistematización y análisis de la información recopilada, que se debió a la poca información que las involucrara de forma directa o indirecta con las publicaciones hechas durante las Etapas I y II en Facebook y Twitter.
- Hubo una fuerte tendencia de participación e interacción por parte de los usuarios en los períodos de estudio mencionados, referente a las publicaciones y contenidos que solicitaran la ayuda o colaboración de la comunidad académica, al igual que aquellas que involucraron factores emocionales vinculados a la apropiación del campus universitario.
- Acorde a los meses de seguimiento y análisis de la información recopilada, se observó que el perfil de usuario más activo en la cuenta de Twitter '@lauao' se caracterizó por ser un estudiante de la facultad de comunicación social que se vincula a esta red social para interactuar con los contenidos referentes a eventos y concursos académicos. Además se distingue por apoyar la labor informativa de la Universidad Autónoma en cuanto a eventos y actividades institucionales, produciendo y publicando contenidos sobre el cubrimiento de estos.
- En la página de Facebook 'Universidad Autónoma de Occidente', el perfil del usuario activo observado en cada una de las etapas de estudio, estuvo determinado por preferencias a informarse a través de este medio social, esperando acceder a contenidos sobre eventos, actividades e información general de la institución; además es un usuario que se caracterizó por presentar algún vínculo con la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

- Con base en la sistematización de la información, y construcción de perfiles de usuarios más activos en ambas redes sociales (Facebook y Twitter), se determinó que estos prefieren un mayor nivel de cercanía con la universidad a través de un lenguaje más cálido, atrayente e informal respecto a las publicaciones que la Oficina de Comunicaciones realizó entre 23 de septiembre y el 23 de octubre de 2013, y del 25 de noviembre al 20 de diciembre de 2013.

## 9. RECOMENDACIONES

- Es necesario que la Universidad Autónoma de Occidente fortalezca el material bibliográfico que tiene en Biblioteca, relacionado con la comunicación digital en las organizaciones y el uso de redes sociales, los cuales puedan utilizar futuros estudiantes durante el desarrollo de su carrera profesional.
- Dado que el Plan de Comunicación Digital de la Universidad no cumple con todas las necesidades y satisfacciones de los usuarios, debería plantearse una actualización y modificación a éste, incluyendo los objetivos propuestos por la Oficina de Comunicaciones para la administración de las redes sociales que operan bajo la marca corporativa Universidad Autónoma de Occidente.
- La Oficina de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente, debería prestar mayor atención a la comunidad de usuarios que se vincula a sus redes sociales Facebook y Twitter, dado que ésta es quien crea valor y hace posible crear vínculos e interacciones a través de medios digitales.
- Para el caso de Facebook, la Universidad Autónoma de Occidente podría buscar e implementar estrategias de participación que le permitan generar una mayor interacción con sus usuarios, dado que este medio social produce muchos contenidos informativos pero carece de propuestas que vinculen e incrementen una mayor participación de la comunidad académica.
- De acuerdo con las entrevistas realizadas a seis usuarios, el Departamento de Comunicaciones debería implementar en el manejo de sus contenidos y publicaciones en sus redes oficiales de Facebook y Twitter, una comunicación en un tono más cálido, cercano e informal dirigido hacia los miembros de su comunidad académica generando mayores niveles de participación.
- Es necesario que Comunicaciones, establezca diferencias de usos y dinámicas desarrolladas entre la cuenta de Twitter '@lauao' y la página de Facebook 'Universidad Autónoma de Occidente', y de esta manera establecer estrategias para cada una que puedan incrementar las interacciones por parte de los usuarios.

- El Departamento de Comunicaciones podría considerar apalancarse y brindar mayor fuerza a las publicaciones en sus redes sociales, de cuentas oficiales de otras organizaciones que informen o realicen convocatorias para estudiantes de práctica profesional o vinculación laboral.
- Las redes sociales Facebook y Twitter de la universidad, deberían implementar contenidos que promuevan el aprendizaje a través de redes sociales con mayores niveles de publicación, al igual que más contenidos académicos que den cuenta de los grupos estudiantiles y semilleros de investigación presentes en cada facultad.
- Aunque la vinculación de la Universidad Autónoma de Occidente a las redes sociales se dirige a un público específico de estudiantes activos, podría considerarse la posibilidad de ampliar dicho grupo, involucrando otros usuarios como docentes y personal administrativo, pues estos medios son susceptibles de atraer a nuevos usuarios.
- Se recomienda fortalecer la relación que la Oficina de Comunicaciones ha establecido con cada dependencia universitaria a través de líderes de comunicación, a fin de escalar información y contenidos de forma equilibrada para publicarlos en sus sitios oficiales de redes sociales; aspecto que también reforzaría la representación de cada estudiante de la Universidad Autónoma con relación al programa académico al cual pertenece.
- La Oficina de Comunicaciones debería realizar de forma anual, mediciones o investigaciones de tipo cualitativas que trasciendan de una encuesta de medios, para conocer y caracterizar los perfiles de la comunidad de usuarios que abarcan los sitios de redes sociales Facebook y Twitter, como principales canales de comunicación con los estudiantes activos.
- El manejo de las redes sociales de la UAO, podría apoyarse en red social FourSquare para promover nuevas estrategias de comunicación y participación.

## BIBLIOGRAFÍA

ALEGRÍA, Cecilia. Modelos de Comunicación en Relaciones Públicas. En Revista Diálogos de Comunicación. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 45.

ALSINA, Miquel Rodrigo. Los Modelos de la Comunicación. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 45.

BARNARD, Chester L, As francêses do executivo. En: CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. La interacción entre personas y empresas. Quinta edición. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 1999. p. 6.

BLANCO PINTO, TERESA y SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN. Cuestiones a debatir. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial, 2012. p. 94

BRITO, J. G. LAASER, W. TOLOZA, E. A. El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. Córdoba, Argentina 2012. [en línea] RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. [Citado el 3 de septiembre de 2013] Disponible en Internet <http://www.um.es/ead/red/32>

CAMBRONERO, Antonio. Redes sociales, de la A a la Z [En línea]. España: Weblog Magazine, 2013. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/redes-sociales-de-la-a-a-la-z-15770.asp/>

CARDOSO, Gustavo. Los medios en la sociedad en red. Filtros escaparates y noticias. Barcelona: Editorial UOC, primera edición en español, 2008. p. 56

CASTELLS, Manuel. La sociedad red. La era de la información: Economía, sociedad y cultura. México: Siglo Veintiuno Editores, séptima edición en español, 2006. p. 505

COBO ROMANÍ, Cristóbal. Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada. En: COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI. Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic., Flacso México, 2007. p. 62

DIAZ BORDENAVE, Juan y Martins de Carvalho. Planificación y Comunicación. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 48.

El PAÍS: España. Reportaje: redes sociales. [en línea] En las @tripas de Twitter, 1 de mayo de 2011. [citado 2 de marzo de 2013] Disponible en Internet [http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961_850215.html)

FEIJOÓ GÓMEZ, Karina; HERNÁNDEZ BELTRÁN, Nadya Katherine y HOYOS SÁNCHEZ, Adriana. “Análisis descriptivo de cómo inciden las CMC (comunicación mediada por computadora)” en las interacciones comunicativas en Facebook de los jóvenes entre 18 y 25 años”. [CD-ROM]. Cali – Valle, Colombia 2008. Trabajo de grado (Comunicadoras sociales - periodistas). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. [citado el 27 de febrero de 2013].

FERNÁNDEZ, CARLOS. Dinámica de grupo y comunicación organizacional. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas Editorial, 2002. p. 79

FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

FUNDÉU, BBVA. tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español [En línea]. España: Fundéu, 2010. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>

GALLEGO VÁSQUEZ, José Antonio. Sobre comunidades y redes sociales. Comunidades virtuales y redes sociales. Creative Commons Reconocimiento No Comercial Compartir Igual (CC BY-NC-SA 3.0). p.13. [Citado el 23 de marzo de 2014] [en línea] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>

GONZÁLEZ, Karenina. Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital [En Línea]. México: Mrketing Lovers, 2013. p. 4. [Consultado en septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>

GONZÁLEZ PALACIOS, Camilo y VÉLEZ LIBREROS, Santiago. “Comprensión de los procesos de interacción y significación en redes sociales de espacios electrónicos”. [en línea]. Cali – Valle, Colombia 2012. Trabajo de grado (Comunicadores sociales - periodistas). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. [citado el 27 de febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/973/1/TCS00117.pdf>

HERNÁNDEZ, Roberto. Medios de comunicación en las organizaciones. En: FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. Dinámica de grupo y comunicación organizacional. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas Editorial, 2002. p. 210

JARAMILLO, Ana María. La Web como medio de comunicación. Redes sociales para todos. Bogotá: Vergara Editores, 2011. p. 15

KAPLAN ANDREAS, M. HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. En: REINA ESTÉVEZ, Jesús. FERNÁNDEZ CASTILLO, Iris. NOGUER JIMÉNEZ, Álvaro. El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. En: Revista Internacional De Relaciones Públicas [en línea]. Vol. 2, No. 4. (2012). [Citado febrero 27 de 2013] Disponible en Internet <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ojJbDX0GMW8J:revistarelacionespubblicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/128/83+&hl=es->



419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgWdbDgGQVivQWeWoRzhFsrQlo7ko1O8gg0o  
t1ndTnoOPdAVIZ8WTw9x3n7axlBOhZl0HISDwi1wWO7iRt-cn4RQvqrwiYWYip-  
o\_\_FKEo\_spi40woxDuve9KiKcZKLYkH1KsKI&sig=AHIEtbT03F1f822WWXTc-  
O1Bc\_5VesCN6w

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México: Prentice Hall, 2003. p. 61

LOZARES, CARLOS. La teoría de las redes sociales. En Revista Papers No. 48 [en línea]. España: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996. p. 6 [citado el 4 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

LOZARES, CARLOS. Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Facebook. En Revista RE No. 5 [en línea]. Chile: Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago, 2008. p. 53 [citado el 4 de marzo de 2013]. Disponible en internet: [http://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion\\_facebook\\_annagarciasans.pdf](http://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion_facebook_annagarciasans.pdf)

MCQUAIL, Denis. WINDAHL, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. En: SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007. p. 47.

PARRA CASTRILLÓN, José Eucario. Las redes sociales de internet: También dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. En: Tendencias. San Juan de Pasto, Colombia. 2010. Vol. XI, No. 2. P. 193-207

PIZOLANTE, Italo. Vocería y comunicación corporativa. Capítulo del libro Gestión de la comunicación. España: Editorial Ariel, 2012. p. 11 [en línea] [Citado el 20 de marzo de 2014] Disponible en: <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/VOCERIA.pdf>

RTVE España. Noticia: ciencia y tecnología. [en línea] Facebook aumenta el límite de caracteres en las actualizaciones del muro a más de 60.000, 1 de diciembre de 2011. [citado el 15 de septiembre de 2013] Disponible en Internet

<http://www.rtve.es/noticias/20111201/facebook-aumenta-numero-caracteres-actualizacion-estado-mas-60000/479599.shtml>

SANCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos. Medellín: sello editorial Universidad de Medellín. 2007, p. 21,44.

SARMIENTO, Adrián. "Nuevas prácticas comunicativas en redes sociales. El uso de la aplicación grupos de Facebook en una comunidad de estudiantes universitarios". Buenos Aires, Argentina 2012. [en línea] Revista Question. Vol. 1 N° 35. Julio – Septiembre 2012. ISSN 1669-6581. [Citado el 3 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1533/1372>

SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. En Revista Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) [en línea]. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra, 2010 págs. 17 – 26 [citado el 7 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q34\\_Scolari\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf)

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. [en línea] Listado de las instituciones de educación superior en Cali, Valle. [citado el 1 de marzo de 2013] Disponible en Internet <http://snies.mineducacion.gov.co/ConsultaSnies/ConsultaSnies/consultandoinstituciones.jsp?nombre=&id=&municipio=76001-CALI&departamento=76-VALLE+DEL+CAUCA&caracter=&Submit=Buscar+instituci%F3n&codIES=&tipoAcci%F3n=&d-1337478-p=1&departamentoL=76-VALLE+DEL+CAUCA&origen=>

SOCIAL MEDIA NETWORK y ZYNCRO. Cómo y cuándo usar las redes sociales internas. Buenas prácticas en redes sociales corporativas. ZYNCRO, 2013. p. 6

Universidad Autónoma de Occidente. Oficina de planeación y desarrollo institucional. Archivos adjuntos [en línea] Población Estudiantil 2012 – 3.pdf [citado el 2 de marzo de 2013] disponible en Internet [http://www.uao.edu.co/sites/default/files/poblacion\\_estudiantil\\_2012-3.pdf](http://www.uao.edu.co/sites/default/files/poblacion_estudiantil_2012-3.pdf)

Universidad Autónoma de Occidente. Oficina de planeación y desarrollo institucional. Archivos adjuntos [en línea] UAO en cifras 2012 – 3.pdf [citado el 2 de marzo de 2013] disponible en Internet <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/UAO%20en%20cifras%202012-3.pdf>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A. Matriz de Sistematización Etapa I – Facebook**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO B. Matriz de Sistematización Etapa II – Facebook**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO C. Matriz de Sistematización Etapa I – Twitter**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO D. Matriz de Sistematización Etapa II – Twitter**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO E. Matriz de Sistematización Etapa II – Twitter**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO F. Archivo de Publicaciones – Facebook**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO G. Archivo de Publicaciones – Twitter**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO H. Entrevista Lina María Satizábal Gutiérrez – Coordinadora de Redes Sociales de la Universidad Autónoma de Occidente**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO I. Plan de Comunicación Digital Universidad Autónoma de Occidente Evolución**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO J. Normas de publicación de contenidos sobre la Universidad Autónoma de Occidente en Redes**

Visualizar en medios magnéticos

### **ANEXO K. Entrevista usuarios activos - Facebook**

Visualizar en medios magnéticos

## ANEXO L. Entrevista usuarios activos - Twitter

Visualizar en medios magnéticos

## ANEXO M. Entrevista usuario no activo en redes sociales UAO

Visualizar en medios magnéticos

## ANEXO N. Entrevista usuario no activo en redes sociales UAO

Visualizar en medios magnéticos

## ANEXO O. Imagen de publicación hecha por el usuario @JPDAKU el 18 de diciembre de 2013

